

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 Менеджмент

Наименование образовательной программы: Маркетинг

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очно-заочная

Рабочая программа дисциплины
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.10.06
Трудоемкость в зачетных единицах:	10 семестр - 5;
Часов (всего) по учебному плану:	180 часов
Лекции	10 семестр - 20 часов;
Практические занятия	10 семестр - 16 часов;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	10 семестр - 2 часа;
Самостоятельная работа	10 семестр - 141,5 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая:	
Контрольная работа	
Промежуточная аттестация:	
Экзамен	10 семестр - 0,5 часа;

Москва 2023

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Вольная С.А.
	Идентификатор	R09d4f34a-VolnayaSA-857582a9

С.А. Вольная

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Колесникова О.В.
	Идентификатор	R3162f4d9-KolesnikovaOV-4017a20

О.В.
Колесникова

Заведующий выпускающей
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кетоева Н.Л.
	Идентификатор	R56dba1ba-KetoyevaNL-5403d8c3

Н.Л. Кетоева

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: Формирование у студентов теоретических и практических навыков проведения маркетинговых исследований для снижения неопределенности, при принятии управленческих решений на различных рынках

Задачи дисциплины

- Определить сущность информационного обеспечения маркетинговой деятельности на различных рынках;
- Определить классификационные группы и виды маркетинговой информации, используемой на финансовых рынках;
- Раскрыть основные источники и поставщики маркетинговой информации, используемые в рыночной деятельности организаций;
- Раскрыть современное содержание понятия и методологию формирования маркетинговых информационных систем как основы принятия обоснованных управленческих решений;
- Охарактеризовать понятие и сущность маркетинговых исследований в рыночной деятельности организаций;
- Рассмотреть технологии проведения маркетинговых исследований;
- Сформировать навыки обработки маркетинговой информации с помощью основных методик маркетингового анализа: «T.E.M.P.L.E.S.», «PEST», «SWOT», анализ конкурентных сил по Портеру и др.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-2 Способен осуществлять деятельность по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей	ИД-1ПК-2 Демонстрирует знание методов изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка	знать: - Методы изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка. уметь: - Прогнозировать спрос с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка.
ПК-2 Способен осуществлять деятельность по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей	ИД-2ПК-2 Определяет целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации	знать: - Методы определения целевого клиентского сектора и оптимальной сбытовой стратегии при содействии маркетинговой службы организации. уметь: - Определять целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Маркетинг (далее – ОПОП), направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа							СР			
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
КПР	ГК	ИККП	ТК											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Основные понятия маркетинговых исследований. Содержание информационного обеспечения маркетинговой деятельности организаций	28	10	4	-	2	-	-	-	-	-	22	-	<p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Понятие и сущность маркетинговых исследований"</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], п.1</p>
1.1	Понятие и сущность маркетинговых исследований	14		2	-	1	-	-	-	-	-	11	-	
1.2	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности организаций	14		2	-	1	-	-	-	-	-	11	-	
2	Маркетинговая информация. Каналы получения маркетинговой информации на различных рынках	31.0		4	-	4	-	-	-	-	-	23.0	-	<p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Маркетинговая информация: классификация видов"</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], стр. 6-9 [2], п.2</p>
2.1	Маркетинговая информация: классификация видов	15.5		2	-	2	-	-	-	-	-	11.5	-	
2.2	Источники и поставщики	15.5		2	-	2	-	-	-	-	-	11.5	-	

	маркетинговой информации на различных рынках													
3	Определение, сущность и предназначение маркетинговых информационных систем (МИС). Реализация маркетинговых исследований	32	4	-	4	-	-	-	-	-	-	24	-	<p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Маркетинговые информационные системы (МИС)"</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u></p> <p>[2], п.3</p>
3.1	Маркетинговые информационные системы (МИС)	16	2	-	2	-	-	-	-	-	-	12	-	
3.2	Процесс проведения маркетинговых исследований	16	2	-	2	-	-	-	-	-	-	12	-	
4	Различные методы проведения маркетинговых исследований. Инструменты обработки, анализа и представления маркетинговых данных. Процесс и технологии проведения маркетинговых исследований в сети Интернет	53	8	-	6	-	-	-	-	-	-	39	-	<p><u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Методы проведения маркетинговых исследований" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u></p> <p>[2], п.4</p>
4.1	Методы проведения маркетинговых исследований	17	2	-	2	-	-	-	-	-	-	13	-	
4.2	Средства обработки, анализа и представления маркетинговых	18	3	-	2	-	-	-	-	-	-	13	-	

	данных												
4.3	Технологии проведения маркетинговых исследований в сети Интернет	18	3	-	2	-	-	-	-	-	13	-	
	Экзамен	36.0	-	-	-	2	-	-	0.5	-	-	33.5	
	Всего за семестр	180.0	20	-	16	-	2	-	0.5	108.0	-	33.5	
	Итого за семестр	180.0	20	-	16	2	-	0.5	-	141.5	-		

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПр – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Основные понятия маркетинговых исследований. Содержание информационного обеспечения маркетинговой деятельности организаций

1.1. Понятие и сущность маркетинговых исследований

Цели и задачи маркетинговых исследований. Сущность маркетинговых исследований, этапы их развития. Характеристика целей маркетинговых исследований, их классификация. Глобальные цели маркетинговых исследований. Прикладные цели маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Классификация типов маркетинговых исследований: прикладные и фундаментальные; разведывательные, описательные и аналитические исследования; первичные и вторичные; точечные/проектные исследования; повторные/мониторинговые исследования; пробные и генеральные исследования; сплошные и выборочные исследования; кабинетные и полевые исследования; качественные и количественные исследования и т.д. Основные направления маркетинговых исследований: исследование рынка; исследование конкурентов; исследование потребителей; исследование фирменной структуры рынка; исследование товара; исследование цены; исследование товародвижения и продаж; исследование системы стимулирования сбыта и рекламы.

1.2. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности организаций

Понятие и содержание процесса информатизации общества. Основные составляющие маркетинговой деятельности, отражающие сущность современного маркетинга и темпы информатизации рыночных процессов. Роль информационного обеспечения на современном этапе развития рыночных отношений – маркетинг 3.0. Назначение основных информационных технологий в маркетинговой деятельности. Цели и задачи применения информационных технологий в маркетинговой деятельности. Циклическая информационная модель маркетинга. Цикл производства и потребления. Цикл разработки и реализации комплекса маркетинга. Цикл информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Особенности информационного обеспечения переменных комплекса маркетинга. Внешние коммуникации организации. Внутренние коммуникации организации. Понятие корпоративных информационных систем (КИС). Понятие маркетинговых информационных систем (МИС) как основы информационного обеспечения маркетинговой деятельности современных организаций. Понятие CRM-систем (систем управления взаимоотношениями с клиентами). Понятие внешней маркетинговой среды организации. Основные характеристики внешней среды: взаимосвязанность, сложность, подвижность, неопределенность. Структура внешней маркетинговой среды организации. Понятие внешней маркетинговой микросреды среды организации. Исследование факторов внешней микросреды предприятия: поставщики; маркетинговые посредники; потребители; конкуренты; контактные аудитории. Понятие внешней маркетинговой макросреды среды организации. Исследование факторов внешней макросреды предприятия: экономические; технические; культурные; социальные; политические; институциональные; природно-экологические; демографические.

2. Маркетинговая информация. Каналы получения маркетинговой информации на различных рынках

2.1. Маркетинговая информация: классификация видов

Понятие маркетинговой информации. Задачи, решаемые в рыночной деятельности финансовой организации с помощью маркетинговой информации. Требования к формированию и использованию информации: оперативность предоставления, достоверность, релевантность, полнота, доступность. Классификационные группы маркетинговой информации по признакам: период времени, к которому относится информация; способ получения информации; способ представления информации;

периодичность изменения и получения информации; текущее состояние информации; степень переработки информации; происхождение информации; назначение информации; форма представления информации; содержание информации.

2.2. Источники и поставщики маркетинговой информации на различных рынках

Характеристика и условия использования основных поставщиков маркетинговой информации на различных рынках: государственные учреждения (органы власти, министерства и др.); научно-исследовательские, информационные и аналитические центры; финансовые структуры, банки, страховые и транспортные компании; предприятия (производственные и сферы услуг); потребители (индивидуальные и коллективные). Выявление основных источников маркетинговой информации для финансовых организаций: интернет-сайты предприятий; официальные печатные издания для массового пользования (статистические сборники, справочники, ежегодники, демографические данные и др.); периодические печатные издания (экономические и маркетинговые газеты и журналы); научно-методическая литература; рекламные издания (проспекты, буклеты, прайс-листы и др.); контактные источники.

3. Определение, сущность и предназначение маркетинговых информационных систем (МИС). Реализация маркетинговых исследований

3.1. Маркетинговые информационные системы (МИС)

Определение, сущность и предназначение МИС. Исторические подходы к определению понятия маркетинговая информационная система. Современное понимание маркетинговой информационной системы. Структурно-функциональный анализ моделей МИС: Ф. Котлера, Разумовской А., О.В. Китовой, И.И. Кретьева. Основные принципы формирования и структура модели МИС на основе комплекса маркетинга. Принцип наиболее полного удовлетворения предприятием потребностей потребителей. Принцип достоверности используемой маркетинговой информации. Принцип комплексности. Принцип системности. Принцип постоянного совершенствования маркетинговой деятельности. Принцип процессного подхода. Структура маркетинговой информационной системы на основе комплекса маркетинга. Система внутренней маркетинговой информации. База данных. Система внешней маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Аналитическая маркетинговая система. Система показателей эффективности маркетинга. Система планирования маркетинга. Декомпозиция информационных процессов маркетинговой информационной системы на основе комплекса маркетинга. Функциональная модель маркетинговой информационной системы на основе комплекса маркетинга. Моделирование информационных процессов на основе методологии IDEF0.

3.2. Процесс проведения маркетинговых исследований

Реализация процессного подхода к маркетинговым исследованиям. Ресурсное обеспечение процесса маркетингового исследования. Блок-схема процесса проведения маркетинговых исследований. Выявление проблемы и формулирование целей маркетингового исследования. Определение способа проведения исследования. крупнейшие исследовательские компании, работающие на российском рынке маркетинговых исследований: ГфК-Русь, MillwardBrown, Nielsen, Ромир, Synovate-Comcon, TNS. Выбор и утверждения методов проведения исследований. Определение методов и средств сбора вторичной информации, ее вида, поставщиков и источников. Определение методов сбора первичной маркетинговой информации. Определение сметы, проекта и сроков исследования. Состав затрат в стоимости маркетингового исследования. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Календарный план маркетингового исследования. Основные организационные мероприятия: согласование с руководством и решение вопросов

финансирования работ, согласование мероприятий с местными администрациями; подготовка регистраторов. Разработка инструментария исследования. Этапы сбора и обработки первичной информации (полевые исследования).

4. Различные методы проведения маркетинговых исследований. Инструменты обработки, анализа и представления маркетинговых данных. Процесс и технологии проведения маркетинговых исследований в сети Интернет

4.1. Методы проведения маркетинговых исследований

Методы проведения маркетинговых исследований: опрос, наблюдение, эксперимент, панельный метод, методы системного анализа. Характеристика опроса как метода маркетингового исследования. Преимущества и недостатки опросов. Виды опросов: по количеству одновременно опрашиваемых; по количеству тем; по составу опрашиваемых; по виду контакта с респондентами; по частоте проведения; по уровню стандартизации. Процедура проведения опроса. Разработка рабочих гипотез. Типовая структура анкеты. Виды закрытых вопросов, используемых при проведении опроса. Виды открытых вопросов, используемых при проведении опроса. Технология составления выборки. Понятия генеральной совокупности, выборки, репрезентативности. Метод фокус-группы. Метод омнибусного исследования. Характеристика панели (лонгитюдного исследования) как метода маркетингового исследования. Преимущества и недостатки маркетинговых панелей. Виды панелей: торговые панели; потребительские панели; специальные формы панелей. Характеристика эксперимента как метода маркетингового исследования. Преимущества и недостатки эксперимента. Виды эксперимента: по месту проведения; по методам организации; по охвату. Пробный маркетинг. Ценовые эксперименты. Характеристика наблюдения как метода маркетингового исследования. Преимущества и недостатки наблюдения. Виды наблюдения: по типу обстановки наблюдения; по типу регистрируемых объектов; по способу регистрации; По степени осведомленности исследуемых; по уровню стандартизации. Использование специального оборудования для наблюдения: Пиплметры; Eyetracking. Нейромаркетинг. Технология проведения mystery shopping. Характеристика экспертных оценок как метода маркетингового исследования. Преимущества и недостатки экспертных оценок. Виды экспертных оценок: без взаимодействия экспертов; при заочном взаимодействии экспертов; при очном взаимодействии экспертов. Суть методов brainstorming, «шести шляп»..

4.2. Средства обработки, анализа и представления маркетинговых данных

Анализ маркетинговой информации. Conjoint analysis. Системный анализ. Кластерный анализ. Дисперсионный анализ. Регрессионный анализ. Факторный анализ. Анализ SWOT. Анализ GAP. Анализ STEP(PEST). Анализ T.E.M.P.L.E.S.». Анализ конкурентных сил по Портеру. Структура отчета о маркетинговом исследовании. Средства визуализации маркетинговой информации. Определение соответствия результатов маркетингового исследования поставленным задачам. Формулирование выводов и управленческих решений по результатам исследования. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании. Структура отчета о маркетинговом исследовании.

4.3. Технологии проведения маркетинговых исследований в сети Интернет

Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Сущность онлайн исследований. Маркетинговые задачи, которые можно быстро и надежно решать при помощи онлайн исследований. Преимущества онлайн исследований. Техническо-экономические преимущества: экономия ресурсов; большой объем выборки; быстрота опроса; возможность оперативного реагирования. Преимущества маркетинговых исследований в Интернет, связанные с управлением и контролем: строгая логика проведения

опроса; контроль за ходом заполнения анкеты. Технологические преимущества: использование элементов мультимедиа и гипертекста; возможность последующей коммуникации с респондентами; возможности автоматического сбора дополнительной информации о респондентах; автоматическая письменная фиксация данных и автоматическая обработка анкет. Социальные преимущества: глубина исследования; достижимость; нацеленность. Коммуникационные преимущества: релевантность (самостоятельность); высокий уровень доверия; широта тематики исследований. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет: E-mail рассылка; размещение текстовых анкет в newgroups (группах новостей); Интернет-форумы или телеконференции; web-страница; стандартный web-опросник; самозагружающийся опросник; онлайн фокус-группы 4 Технология проведения фокус-группы в формате чата. Технология проведения фокус-группы в формате форума.

3.3. Темы практических занятий

1. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности организаций;
2. Источники и поставщики маркетинговой информации на различных рынках;
3. Маркетинговые информационные системы (МИС);
4. Процесс проведения маркетинговых исследований;
5. Методы проведения маркетинговых исследований;
6. Средства обработки, анализа и представления маркетинговых данных;
7. Технологии проведения маркетинговых исследований в сети Интернет;
8. Маркетинговая информация: классификация видов.

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Основные понятия маркетинговых исследований. Содержание информационного обеспечения маркетинговой деятельности организаций"
2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Маркетинговая информация. Каналы получения маркетинговой информации на различных рынках"
3. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Определение, сущность и предназначение маркетинговых информационных систем (МИС). Реализация маркетинговых исследований"

Текущий контроль (ТК)

1. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Различные методы проведения маркетинговых исследований. Инструменты обработки, анализа и представления маркетинговых данных. Процесс и технологии проведения маркетинговых исследований в сети Интернет"

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)				Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	
Знать:						
Методы изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка	ИД-1 _{ПК-2}	+				Контрольная работа/Сущность маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности
Методы определения целевого клиентского сектора и оптимальной сбытовой стратегии при содействии маркетинговой службы организации	ИД-2 _{ПК-2}		+			Контрольная работа/Основные тенденции развития различных рынков и факторы, влияющие на динамику рынка
Уметь:						
Прогнозировать спрос с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка	ИД-1 _{ПК-2}				+	Контрольная работа/Анализ и представление маркетинговых данных
Определять целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации	ИД-2 _{ПК-2}			+		Контрольная работа/Процесс проведения маркетинговых исследований на различных типах рынков

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

10 семестр

Форма реализации: Письменная работа

1. Анализ и представление маркетинговых данных (Контрольная работа)
2. Основные тенденции развития различных рынков и факторы, влияющие на динамику рынка (Контрольная работа)
3. Процесс проведения маркетинговых исследований на различных типах рынков (Контрольная работа)
4. Сущность маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности (Контрольная работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Экзамен (Семестр №10)

Итоговая оценка по курсу выставляется с учетом промежуточной аттестации и текущей

В диплом выставляется оценка за 10 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Солдатова, Н. Ф. Маркетинговые исследования : методические указания к курсовой работе по дисциплине "Маркетинговые исследования" по направлению 38.03.02 "Менеджмент" / Н. Ф. Солдатова, Нац. исслед. ун-т "МЭИ" (НИУ"МЭИ") . – М. : Изд-во МЭИ, 2019 . – 28 с.
<http://elib.mpei.ru/elib/view.php?id=10930>;
2. А. В. Коротков- "Маркетинговые исследования", Издательство: "Юнити-Дана", Москва, 2015 - (303 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Видеоконференции (Майнд, Сберджаз, ВК и др).

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
3. База данных Web of Science - <http://webofscience.com/>
4. База данных Scopus - <http://www.scopus.com>

5. Национальная электронная библиотека - <https://rusneb.ru/>
6. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
7. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
8. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
9. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
10. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
11. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
12. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>
13. Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование» - <https://openedu.ru>
14. Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии - <http://protect.gost.ru/>
15. Открытая университетская информационная система «РОССИЯ» - <https://uisrussia.msu.ru>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	К-520, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	кресло рабочее, парта со скамьей, стол преподавателя, стол, стул, трибуна, вешалка для одежды, тумба, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, стенд учебный, мел, маркер, стилус
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	К-511, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	кресло рабочее, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, вешалка для одежды, тумба, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, стенд учебный, мел, маркер, стилус
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	К-509, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	кресло рабочее, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, вешалка для одежды, тумба, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, стенд учебный, мел, маркер, стилус
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-302, Читальный зал отдела обслуживания учебной литературой	стул, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный
	НТБ-201, Компьютерный читальный зал	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер

	НТБ-300, Учебная аудитория	парта, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран
Помещения для консультирования	К-514, Преподавательская кафедры МЭП	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стул, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, колонки звуковые, многофункциональный центр, компьютер персональный, принтер, кондиционер, книги, учебники, пособия
	К-518, Кабинет сотрудников кафедры МЭП	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стул, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, колонки звуковые, доска маркерная, многофункциональный центр, ноутбук, компьютер персональный, принтер, кондиционер, книги, учебники, пособия
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	Ж-203, Кабинет Дирекции	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стул, шкаф для документов, вешалка для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, холодильник, кондиционер

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ**Маркетинговые исследования**

(название дисциплины)

10 семестр**Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:**

- КМ-1 Сущность маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности (Контрольная работа)
- КМ-2 Основные тенденции развития различных рынков и факторы, влияющие на динамику рынка (Контрольная работа)
- КМ-3 Процесс проведения маркетинговых исследований на различных типах рынков (Контрольная работа)
- КМ-4 Анализ и представление маркетинговых данных (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	3	7	11	14
1	Основные понятия маркетинговых исследований. Содержание информационного обеспечения маркетинговой деятельности организаций					
1.1	Понятие и сущность маркетинговых исследований		+			
1.2	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности организаций		+			
2	Маркетинговая информация. Каналы получения маркетинговой информации на различных рынках					
2.1	Маркетинговая информация: классификация видов			+		
2.2	Источники и поставщики маркетинговой информации на различных рынках			+		
3	Определение, сущность и предназначение маркетинговых информационных систем (МИС). Реализация маркетинговых исследований					
3.1	Маркетинговые информационные системы (МИС)				+	
3.2	Процесс проведения маркетинговых исследований				+	
4	Различные методы проведения маркетинговых исследований. Инструменты обработки, анализа и представления маркетинговых данных. Процесс и технологии проведения маркетинговых исследований в сети Интернет					
4.1	Методы проведения маркетинговых исследований					+

4.2	Средства обработки, анализа и представления маркетинговых данных				+
4.3	Технологии проведения маркетинговых исследований в сети Интернет				+
Вес КМ, %:		20	30	30	20