

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ В.Ю.Шутилин

_____ 2020 г.

Регистрационный № УД _____/уч.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной
дисциплине для специальности

1-26 02 03 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе типового учебного плана по специальности «Маркетинг» рег. № Е 26-1-005/тип. от 30.05.2013, учебного плана по специальности «Маркетинг» рег. № 43Р-13 от 10.06.2013, № 103Р-13 от 28.11.2013

СОСТАВИТЕЛЬ:

Ковалева О.Л., доцент кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Анохина Н.Н. - доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

Василега В.Г. – заведующий отделом макроэкономического и ценового мониторинга и эвалюации ГНУ НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь, кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
Протокол № 9 от 30.04.2020 г.

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
Протокол № _____ от _____

Пояснительная записка

Учебная программа по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования» разработана для учреждений высшего образования Республики Беларусь в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования» представляет собой междисциплинарную науку, которая органически связана с маркетингом, логистикой, управлением сбытом, международным маркетингом, ценовой политикой на внешних рынках и другими областями и сферами управленческой деятельности.

Целью учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» является формирование у студентов систематические представления о подходах к изучению и применению теории и практики маркетинговых исследований, формированию у студентов научных фундаментальных знаний в области организации и проведения кабинетных и полевых исследований, приобретения студентами компетенций и практических навыков сбора и анализа информации в соответствии с международными требованиями к избранному виду деятельности.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- получение знаний об основных терминах и понятиях, сущности маркетинговых исследований;
- усвоение базовых принципов и методологии маркетинговых исследований;
- получение знаний о принципах организации и проведения полевых и кабинетных исследований, методах сбора качественной и количественной информации;
- изучение методов сбора первичной и вторичной информации, кодирования и редактирования собранных данных;
- выработка навыков формирования выборочных совокупностей;
- овладение методами статистического анализа данных.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- основные понятия маркетинговых исследований;
- правила, принципы и порядок организации маркетинговых исследований;
- методы расчета выборочных совокупностей;
- основные методы сбора качественной и количественной информации;
- способы полевого и офисного редактирования информации;
- способы кодирования и очистки данных;
- основные методы анализа информации.

уметь:

- идентифицировать проблему исследования;
- самостоятельно выбирать необходимый тип исследования и разрабатывать его план;
- генерировать рабочую гипотезу, проверяемую в процессе исследования;
- разрабатывать сценарий для реализации качественных методов сбора информации;
- рассчитывать объем выборки;
- разрабатывать формы для сбора количественной информации;
- анализировать информацию с применением логических и статистических методов анализа;
- осуществлять подготовку отчета о проведенном маркетинговом исследовании.

владеть:

- методами расчета выборочных совокупностей;
- навыками очистки и кодирования данных;
- системным и сравнительным анализом;
- статистическими методами анализа информации.

В соответствии с образовательным стандартом высшего образования по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» учебная программа рассчитана на 290 часов, из них аудиторных занятий 126 часов. Примерное распределение по видам занятий: лекций – 60 часов; практические занятия – 46 часов, лабораторные занятия – 20 часов.

Формы текущего контроля – зачеты и экзамены.

Содержание учебного материала

Тема 1. Организация и содержание маркетинговых исследований

Понятие и задачи маркетинговых исследований. Этапы развития технологии и направлений исследований. Области использования информации на предприятии. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований.

Организация маркетингового исследования на предприятии. Формулировка целей и задач исследований. Определение объекта и предмета маркетингового исследования. Формирование информационной системы. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации. Полевые и кабинетные исследования. Качественные и количественные исследования.

Тема 2. Выбор типа и разработка плана исследования

Этапы определения проблемы и формулирования целей исследования. Идентификация проблемы исследования. Понятие проблемы исследования. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы. Формирование рабочей гипотезы. Логические и интуитивно-творческие методы генерирования рабочих гипотез.

Этапы разработки плана исследования. Сравнительная характеристика различных типов исследований.

Определение типа требуемой информации при проведении исследования и источников ее получения. Преимущества и недостатки различных источников информации.

Выбор способа сбора необходимых данных. Характеристика качественных и количественных видов исследований. Основные способы сбора данных при различных видах исследований.

Виды форм для сбора данных и их выбор. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Составление бюджета и графика проекта. Процесс формирования бюджета исследования и график его проведения.

Тема 3. Качественные способы сбора информации

Качественное исследование как инструмент понимания сути обстановки, сложившейся вокруг проблемы. Качественное исследование как метод пояснения данных, полученных из количественного исследования. Прямые и косвенные методы качественного исследования.

Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика и организация проведения. Классификация фокус-групп. Условия применения. Разработка сценария фокус-группы. Преимущества и недостатки метода.

Глубинные интервью как неструктурированные, прямые, личные интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Организация и проведение глубинных интервью. Разработка вопросника. Преимущества и недостатки. Нестандартизированные и полуструктурированные глубинные интервью.

Проекционный метод как неструктурированная, косвенная форма опроса. Характеристика. Ассоциативные методы: методы свободных и направленных ассоциаций. Методы завершения. Методы конструкции. Экспрессивные методы. Условия применения. Преимущества и недостатки проекционных методов.

Тема 4. Количественные способы сбора информации

Причины использования выборочных методов исследования. Ошибки при формировании выборки. Процесс формирования выборки. Определение основы выборки. Выбор процедуры формирования выборки. Детерминированные и вероятностные методы отбора. Определение размера и ошибки выборки. Надежность выборки.

Опросы как основные методы количественных маркетинговых исследований. Классификация методов проведения опроса. Структурированные и неструктурированные опросы. Преимущества и недостатки различных типов опроса. Условия применения.

Шкалирование. Номинальная, порядковая, интервальная и относительные шкалы. Методы сравнительного и несравнительного шкалирования.

Анкета или программа опроса. Последовательность разработки анкеты. Типы вопросов. Правила формулировки вопросов. Порядок расположения вопросов в анкете. Тестирование анкеты.

Наблюдение. Структурированное и неструктурированное наблюдение. Прямое и косвенное наблюдение. Разработка форм наблюдения. Оценка качества работы наблюдателей.

Составляющие экспериментального исследования. Виды моделей эксперимента – классические и статистические модели. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов. Факторы снижающие валидность. Способы контроля факторов, снижающих валидность. Факторы, ограничивающие возможности эксперимента.

Полевые работы. Организация и проведения полевых работ. Подбор и обучение персонала. Управление полевыми работами и контроль качества выполнения полевых работ.

Тема 5. Базовые методы анализа информации

Подготовка данных к анализу. Редактирование и кодирование данных. Дихотамическая и категориальная кодировка. Создание системы кодирования. Книга кодов. Статистическая корректировка данных. Процедуры взвешивания, переопределения переменных и преобразования шкал.

Вариационный ряд. Нормальное распределение. Выбросы данных. Обобщающие показатели: интерпретация типических значений. Среднее. Медиана. Мода. Перцентили. Квартили. Показатели вариации. Размах вариации. Межквартильный размах. Стандартное отклонение. Коэффициент вариации. Применение пакета SPSS для описательного анализа маркетинговой информации.

Понятие статистической гипотезы. Параметрическая и непараметрическая гипотезы. Общая схема проверки гипотез. Параметрическая и непараметрическая гипотезы. Общая схема проверки гипотез. Нулевая гипотеза. Альтернативная гипотеза. Ошибки первого и второго рода. Возможные результаты проверки гипотез. Уровень значимости. Критическая область.

Построение таблиц сопряженности признаков как метод, характеризующий совместное распределение двух или более переменных. Статистический критерий χ^2 . Коэффициент сопряженности признаков. Кросс-

табуляция. Применение пакета SPSS для построения таблиц сопряженности признаков и проверки гипотез.

Тема 6. Дисперсионный и ковариационный анализ

Дисперсионный анализ как метод проверки статистической значимости различий выборочных средних для двух или более совокупностей. Процедура выполнения однофакторного дисперсионного анализа: определение зависимых и независимых переменных; разложение общей вариации зависимой переменной; измерение степени влияния одной переменной на другую; проверка нулевой гипотезы; интерпретация результатов. Статистики, используемые в однофакторном дисперсионном анализе.

Многофакторный дисперсионный анализ. Этапы реализации и условия применения. Зависимая и независимая переменные. Разложение полной вариации, межфакторное взаимодействие. Значимость полного и главных эффектов.

Ковариационный анализ. Условия применения ковариационного анализа. Ковариата. Проверка значимости ковариаты

Применение пакета SPSS для проведения дисперсионного и ковариационного анализа. Примеры использования дисперсионного и ковариационного анализа в маркетинге.

Тема 7. Корреляционно-регрессионный анализ

Корреляционный и регрессионный анализ как два базовых инструмента анализа двумерных количественных данных. Характеристика и задачи корреляционно-регрессионного анализа. Корреляционный анализ. Диаграмма рассеяния. Коэффициент корреляции. Интерпретация коэффициента корреляции. Регрессионный анализ. Уравнение регрессии. Стандартная ошибка оценки. Коэффициент детерминации. Применение пакета SPSS для проведения корреляционно-регрессионного анализа. Примеры использования корреляционно-регрессионного анализа в маркетинге.

Тема 8. Факторный анализ

Факторный анализ как совокупность методов выявления обобщающих характеристик изучаемых явлений и процессов. Использование факторного анализа в маркетинговых исследованиях.

Методы факторного анализа. Метод главных компонент. Упрощенные методы факторного анализа. Аппроксимирующие методы. Алгоритмы факторного анализа. Матрица факторных нагрузок. Вращение факторов. Ортогональное и неортогональное вращение. Интерпретация факторов.

Оценка достаточности числа выделенных общих факторов. Корректность решений, полученных при помощи методов факторного анализа. Применение пакета SPSS для проведения факторного анализа. Примеры использования факторного анализа в маркетинге.

Тема 9. Кластерный анализ

Кластерный анализ как класс методов классификации объектов или событий в относительно однородные группы или кластеры. Задачи маркетинговых исследований, для решения которых можно применить кластерный анализ.

Порядок выполнения кластерного анализа: формулировка проблемы; выбор меры расстояния; выбор метода кластеризации; принятие решения о количестве кластеров; интерпретация и профилирование кластеров; оценка достоверности кластеризации. Иерархические методы кластеризации. Агломеративная кластеризация. Разделяющая, или дивизивная, кластеризация. Дендрограмма. Алгоритмы классификации: метод одиночной связи, метод полных связей, метод средней связи, метод Уорда.

Неиерархическая кластеризация. Последовательный и параллельный пороговые методы. Метод оптимизирующего расстояния. Метод k-средних. Центроид.

Принятие решения о количестве кластеров. График агломерации. Интерпретация и профилирование кластеров. Оценка достоверности и надежности модели кластеризации.

Применение пакета SPSS для проведения кластерного анализа. Примеры использования кластерного анализа в маркетинге.

Тема 10. Дискриминантный анализ

Дискриминантный анализ как метод многомерной классификации. Отличия дискриминантного от кластерного анализа. Процедуры дискриминантного анализа: интерпретация различий между существующими классами и классификация новых объектов. Дискриминантные переменные. Порядок определения коэффициентов дискриминантной функции. Каноническая дискриминантная функция. Вектор коэффициентов дискриминантной функции. Константа дискриминации. Тест на равенство средних значений. Оценка достоверности дискриминантного анализа.

Применение пакета SPSS для проведения дискриминантного анализа. Примеры использования дискриминантного анализа в маркетинге.

Тема 11. Многомерное шкалирование

Многомерное шкалирование как класс методов для представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью наглядного изображения. Пространственные карты. Метрические и неметрические методы многомерного шкалирования.

Порядок выполнения многомерного шкалирования: формулирование проблемы; получение исходных данных; выбор метода; принятие решения о числе размерностей; обозначение размерностей и интерпретация конфигурации точек на пространственной карте; оценка достоверности и надежности. Внутреннее и внешнее развертывание. Статистика стресс.

Использование многомерного шкалирования в маркетинге. Применение пакета SPSS для проведения многомерного шкалирования.

Тема 12. Совместный анализ

Совместный анализ как метод количественной оценки важности одной характеристики по сравнению с другой. Использование совместного анализа для разработки нового продукта, который существует в форме концепции.

Выбор атрибутов. Определение уровней значений по каждому атрибуту. Определение сочетаний атрибутов. Полнопрофильный и попарный подход к сбору исходных данных. Решение об объединении оценок. Выбор метода анализа исходных данных. Анализ и интерпретация результатов. Вопросы достоверности. Проблемы применения.

Применение пакета SPSS для проведения совместного анализа. Примеры использования совместного анализа в маркетинге.

Тема 13. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования

Функция отчета о маркетинговом исследовании. Структура отчета. Устная презентация. Учет состава и цели аудитории. Структурирование презентации. Использование визуальных средств. Вопросы достоверности и надежности.

Использование компьютерных программ MSExcel и MSPowerPoint для подготовки презентации результатов маркетингового исследования.

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинговые исследования»
для дневной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз	Лаб		
1	ОРГАНИЗАЦИЯ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	4	2	-	-				[1,2, 3,9]	Обсуждение вопросов темы.
2	ВЫБОР ТИПА И РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ	4	2	-	-				[1, 2, 3, 9]	Обсуждение вопросов темы, проверка правильности решения заданий.
3	КАЧЕСТВЕННЫЕ СПОСОБЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ	6	4	-	-				[1, 3, 6, 7]	Обсуждение вопросов темы, проверка правильности решения заданий, тесты
4	КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ СПОСОБЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ	6	4	-	-				[1,2, 8, 9]	Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения заданий, тесты
5	БАЗОВЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА	6	4	-	4				[1, 2, 3, 11]	Обсуждение вопросов темы, проверка решения заданий.
6	ДИСПЕРСИОННЫЙ И КОВАРИАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ	4	4	-	2				[1, 3, 4, 9]	Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения заданий.

7	КОРРЕЛЯЦИОННО-РЕГРЕССИОННЫЙ АНАЛИЗ	6	4	-	2				[1, 3, 4, 9]	Обсуждение вопросов темы, проверка решения заданий.
8	ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ	4	4	-	2				[1, 3, 4, 9]	Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения заданий
9	КЛАСТЕРНЫЙ АНАЛИЗ	6	4	-	2				[1, 3, 4, 9]	Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения заданий
10	ДИСКРИМИНАНТНЫЙ АНАЛИЗ	4	4	-	2				[1, 3, 4, 9]	Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения заданий.
11	МНОГОМЕРНОЕ ШКАЛИРОВАНИЕ	4	4	-	2				[1, 3, 4, 9]	Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения заданий
12	СОВМЕСТНЫЙ АНАЛИЗ	4	4	-	2				[1, 3, 4, 9]	Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения заданий
13	ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА О РЕЗУЛЬТАТАХ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	2	2	-	2				[1, 3]	Защита отчета
	Всего часов	60	46		20					Экзамен

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинговые исследования»
для заочной формы (на базе среднего специального образования) получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз	Лаб		
1	ОРГАНИЗАЦИЯ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	0,5	0,5		-				[1,2, 3,9]	Обсуждение вопросов темы.
2	ВЫБОР ТИПА И РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ	1	0,5		-				[1, 2, 3, 9]	Обсуждение вопросов темы
3	КАЧЕСТВЕННЫЕ СПОСОБЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ	2	1		-				[1, 3, 6, 7]	Обсуждение вопросов темы, проверка правильности решения заданий.
4	КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ СПОСОБЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ	2	1		-				[1,2, 8, 11]	Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения заданий.
5	БАЗОВЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА	1	1		0,5				[1, 2, 3, 11]	Обсуждение вопросов темы, проверка решения заданий.
6	ДИСПЕРСИОННЫЙ И КОВАРИАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ	1	1		0,5				[1, 3, 4, 9]	Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения заданий.
7	КОРРЕЛЯЦИОННО-РЕГРЕССИОННЫЙ АНАЛИЗ	1	1		0,5				[1, 3, 4, 9]	Обсуждение вопросов темы, проверка решения заданий.
8	ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ	1	1		0,5				[1, 3, 4, 9]	Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения заданий.

9	КЛАСТЕРНЫЙ АНАЛИЗ	1	1		0,5				[1, 3, 4, 9]	Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения заданий.
10	ДИСКРИМИНАНТНЫЙ АНАЛИЗ	1	0,5		0,5				[1, 3, 4, 9]	Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения заданий.
11	МНОГОМЕРНОЕ ШКАЛИРОВАНИЕ	1	0,5		0,5				[1, 3, 4, 9]	Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения заданий.
12	СОВМЕСТНЫЙ АНАЛИЗ	1	0,5		0,5				[1, 3, 4, 9]	Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения заданий.
13	ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА О РЕЗУЛЬТАТАХ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	0,5	0,5		-				[1, 3]	Обсуждение изученного материала.
	Всего часов	14	10		4					Экзамен

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинговые исследования»
для заочной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз	Лаб		
1	ОРГАНИЗАЦИЯ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	0,5	0,5		-				[1,2, 3,9]	Обсуждение вопросов темы.
2	ВЫБОР ТИПА И РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ	1	0,5		-				[1, 2, 3, 9]	Обсуждение вопросов темы, проверка правильности решения заданий.
3	КАЧЕСТВЕННЫЕ СПОСОБЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ	2	1		-				[1, 3, 6, 7]	Обсуждение вопросов темы, проверка правильности решения заданий.
4	КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ СПОСОБЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ	2	1		-				[1,2, 8, 12]	Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения заданий.
5	БАЗОВЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА	1	0,5		1				[1, 2, 3, 11]	Обсуждение вопросов темы, проверка решения заданий.
6	ДИСПЕРСИОННЫЙ И КОВАРИАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ	1	0,5		1				[1, 3, 4, 9]	Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения заданий.
7	КОРРЕЛЯЦИОННО-РЕГРЕССИОННЫЙ АНАЛИЗ	1	0,5		1				[1, 3, 4, 9]	Обсуждение вопросов темы, проверка решения

										заданий.
8	ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ	1	0,5		1				[1, 3, 4, 9]	Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения заданий.
9	КЛАСТЕРНЫЙ АНАЛИЗ	1	1		1				[1, 3, 4, 9]	Обсуждение вопросов темы.
10	ДИСКРИМИНАНТНЫЙ АНАЛИЗ	1	0,5		1				[1, 3, 4, 9]	Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения заданий.
11	МНОГОМЕРНОЕ ШКАЛИРОВАНИЕ	1	0,5		1				[1, 3, 4, 9]	Обсуждение вопросов темы.
12	СОВМЕСТНЫЙ АНАЛИЗ	1	0,5		1				[1, 3, 4, 9]	Обсуждение изученного материала.
13	ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА О РЕЗУЛЬТАТАХ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	0,5	0,5		-				[1, 3]	Обсуждение изученного материала.
	Всего часов	14	8		8					Экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
 - ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
 - изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
 - подготовка к практическим, лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
 - подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы и т.п.);
 - написание рефератов;
 - выполнение микроисследований по заданной проблеме;
 - практические разработки и выработка рекомендаций по решению проблемной ситуации;
 - выполнение домашних заданий в виде решения задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным темам;
 - компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости на базе электронных обучающих и аттестующих тестов;
 - подготовка к зачетам, экзаменам.
- Форма текущей аттестации — экзамен.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Ковалева, О.Л. Маркетинговые исследования: электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/2324>
2. Коротков, А. Маркетинговые исследования / А. Коротков. – М.: Юрайт, 2017. – 608 с.
3. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Уч.пос./ Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. – М.: Инфра-М, 2019. – 240 с.
4. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практик. руководство / Нэреш К. Малхотра. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2016. – 1184 с.

Дополнительная:

5. Власов, К.Л. Методы исследований и организация экспериментов / К.Л. Власов. – Харьков: Гуманитарный центр, 2016. – 412 с.
6. Ерчак, О.В. Исследования в логистике: практикум: учебно-метод. пособ. / О.В. Ерчак, О.Л. Ковалева, Е.Н. Полешук. – Минск: БГЭУ, 2015. – 127 с.
7. Зайцев, А.Г. Маркетинговые исследования / А.Г. Зайцев. – М.: Юрайт, 2017. – 88 с.
8. Карасев, А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ / А. Карасев. – М.: Юрайт, 2015. – 324 с.
9. Ниворожкина, Л. Статистические методы анализа данных / Л. Ниворожкина, С. Арженовский, А. Рудяга и др. – М. Инфра-М, 2017. – 333 с.
10. Орлова, И. Многомерный статистический анализ в экономических задачах: компьютерное моделирование в SPSS / И. Орлова. – М.: Вузовский учебник, 2017. – 310 с.
11. Романенкова, О.Н. Маркетинговые исследования / О.Н. Романенкова. – М.: Юрайт, 2016. – 315 с.
12. Тюрин, Д. Маркетинговые исследования / Д. Тюрин. – М.: Юрайт, 2016. – 344 с.
13. Черных, В.В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта: Уч.пос./ В.В., Черных. – Спб.: Лань, 2018. – 124 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (протокол № ____ от _____ 202_ г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой

_____ (ученая степень, ученое звание) _____ (подпись) (О.В. Ерчак)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ (ученая степень, ученое звание) _____ (подпись) (А.А. Цыганков)