

Учреждение образования «Гомельский государственный  
технический университет имени П.О.Сухого»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

ГГТУ им. П.О. Сухого

 О.Д.Асенчик

« 27 » 06 2018

Регистрационный № УД - 04-35/уч.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности:  
1-26 02 03 «Маркетинг»

2018 г.

Учебная программа составлена на основе: типовой учебной программы регистрационный № ТД-Е.783/тип от 09.11.2017 г.; учебных планов учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»: специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» № Е 26-1-09-2/уч от 08.02.2017; № Е 26-1-09-3/уч от 10.02.2017; № Е 26-1-28/уч от 13.02.2014

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

Соловьева Лариса Лукинична, доцент кафедры «Маркетинг» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого»

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой «Маркетинг» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 10 от 18.05.2018);

Научно-методическим советом гуманитарно-экономического факультета учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 9 от 22.05.2018); *УОГЭ 1/уч Лариса*

Научно-методическим советом заочного факультета учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 5 от 4.06.18); *УОЗ - 044 - 54*

Научно-методическим советом учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 5 от 26.06.2018).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Специалист в области маркетинга должен быть хорошо подготовленным, иметь глубокие знания в соответствии с выбранной специализацией, способным на практике применить научную и практическую подготовку. Исходными данными для разработки учебной программы является образовательный стандарт высшего образования первой степени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг», учебный план по данной специальности и типовая программа № ТД-Е.783 от 09.11.2017г.

*Цель изучения дисциплины:* формирование у студентов представлений о подходах к изучению и применению теории и практики маркетинговых исследований, формированию у студентов научных знаний в области организации и проведения кабинетных и полевых исследований, приобретению студентами практических навыков сбора и анализа информации.

Основные задачи 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;
- изучение методов статистического анализа данных.

Изучение дисциплины «Маркетинговые исследования» осуществляется в рамках компетентностной модели подготовки специалиста. В рамках изучаемой дисциплины предъявляются следующие требования к компетенции специалиста.

*Требования к академическим компетенциям специалиста:*

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-8. Владеть навыками устной и письменной коммуникации.

*Требования к социально-личностным компетенциям специалиста.*

Специалист должен:

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Владеть способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

*Требования к профессиональным компетенциям специалиста:*

ПК-2. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.

ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.

ПК-4. Анализировать и оценивать собранные данные.

ПК-6. Готовить доклады, материалы к презентациям.

ПК-12. Разрабатывать план маркетинговых исследований, анализировать их результаты и использовать при разработке и осуществлении комплекса маркетинга организации.

ПК -13. Прогнозировать технико-экономические показатели деятельности организации.

ПК-14. Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны.

ПК-15. Осуществлять информационное обеспечение маркетинга.

ПК-17. Осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации.

ПК-24. Прогнозировать объемы закупок, продаж и товарооборот.

ПК-26. Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям.

*В результате изучения учебной дисциплины студент должен:*

*знать:*

- методы маркетинговых исследований и область их применения;
- методику разработки программ маркетинговых исследований;
- виды, источники и методы сбора первичной и вторичной информации;

*уметь:*

- использовать инструментарий маркетинговых исследований;
- составлять анкеты и формы для записи результатов наблюдения;
- осуществлять подготовку отчета о результатах проведенного маркетингового исследования;

*владеть:*

- системным и сравнительным анализом;
- методами анализа статистических данных.

Процедура диагностики компетенций студента изложена в Образовательном стандарте высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и применительно к дисциплине «Маркетинговые исследования» предполагает использование следующего диагностического инструментария:

- текущий тестовый опрос по отдельным темам учебной программы;
- выполнение и защита на практических занятиях индивидуальных заданий;
- выступление на студенческой научной конференции с мультимедийной презентацией подготовленного доклада;
- тестирование при итоговом оценивании.

Подготовка специалиста с высшим образованием в области маркетинга основана на взаимодействии и взаимосвязи с общенаучными, общепрофессиональными и специальными учебными дисциплинами в рамках учебного плана: «Экономическая теория», «Микроэкономика», «Маркетинг».

Изучение дисциплины осуществляется на лекциях, практических и лабораторных занятиях. Закрепление теоретических знаний и практических навыков, а также развитие исследовательских и познавательных способностей реализовывается в рамках самостоятельной и управляемой самостоятельной работы студентов.

Общее количество часов в соответствии с образовательным стандартом высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и учебным планом по дисциплине «Маркетинговые исследования» - 278 часов, из них 119 часов аудиторных, в том числе лекций 68 часов, 17 лабораторных занятия и 34 практических занятий, трудоемкость учебной дисциплины составляет 7,5 зачетных единиц.

Распределение аудиторного времени по видам занятий, курсам и семестрам:

Форма получения высшего образования	дневная	заочная полная	заочная сокращенная
Курс	2,3	3,4	2,3
Семестр	4,5	5,6,7	3,4,5
Лекции (часов)	68	12	12
Практические занятия (часов)	34	8	6
Лабораторные занятия (часов)	17	4	4
Всего аудиторных (часов)	119	24	22
Всего по дисциплине (часов)	278	278	278
Тестирование	-	6	4,5
Экзамен - семестр	5	6	5
Зачет - семестр	4	7	4

## 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 исследования. Формирование информационной системы. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации. Полевые и кабинетные 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. Прямые и косвенные методы качественного исследования. Internet как источник вторичной информации при проведении маркетингового исследования.

Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Разработка плана проведения фокус-группы. Преимущества и недостатки метода.

Глубинные интервью как метод получения информации. Условия применения. Преимущества и недостатки. Нестандартизированные и полуструктурированные глубинные интервью.

Проекционный метод как неструктурированная, косвенная форма опроса, его характеристика. Место и роль качественных методов при проведении международных маркетинговых исследований.

### *Тема 4. Количественные способы сбора информации*

Причины использования выборочных методов исследования. Процесс формирования выборки. Определение основы выборки. Выбор процедуры формирования выборки. Определение размера выборки. Надежность выборки.

Опросы как основные методы дескриптивных маркетинговых исследований. Классификация методов проведения опроса. Преимущества и недостатки. Условия применения. Анкета или программа опроса. Последовательность разработки анкеты. Тестирование анкеты.

Шкалирование. Основные типы шкал. Методы сравнительного и несравнительного шкалирования.

Наблюдение. Виды наблюдения. Разработка форм наблюдения.

Составляющие экспериментального исследования. Виды моделей эксперимента. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов.

Полевые работы. Состав полевой работы. Оценка работы полевого персонала.

### *Тема 5. Прикладные вопросы маркетинговых исследований*

Характеристика направлений исследований маркетинга. Сущность исследования состояния внешней среды. Характеристика методов анализа рынка. Суть качественного анализ рынка. Определение составляющих количественного анализа рынка: рыночный спрос; фирменный спрос; эластичность спроса от цены и от интенсивности маркетинговой пропаганды (или маркетинговых усилий); емкость рынка; ход продаж; рыночные барьеры.

Характеристика направлений изучения рекламы в маркетинговых исследованиях. Критерии выбора конкретных СМИ для проведения рекламы. Характеристика критериев исследования эффективности рекламы: узнаваемость; способность вспомнить рекламу; уровень побудительности; влияние на покупательское поведение.

Проблемы выбора конкурентных стратегий для исследования позиции фирмы. Характеристика 5 конкурентных сил по Портеру. Определение позиций конкурентов: рыночный лидер; претендент; последователь; предприятие, нашедшее рыночную нишу. Понятие и сущность многоугольника конкурентоспособности. Характеристика критериев при сравнительной оценке эффективности маркетинговой деятельности.

### *Тема 6. Статистические методы анализа информации*

*6.1. Описательный анализ.* Подготовка данных к анализу. Редактирование и кодирование данных. Статистическая корректировка данных. Вариационный ряд. Нормальное распределение. Выбросы данных. Обобщающие показатели: интерпретация типических значений. Среднее. Медиана. Мода. Перцентили. Квартили. Показатели вариации. Понятие нулевой и альтернативной гипотезы. Общая схема проверки гипотез. Построение таблиц сопряженности признаков как метод, характеризующий совместное распределение двух или более переменных.

*6.2. Дисперсионный анализ* как метод изучения различий выборочных средних для двух или более совокупностей. Процедура выполнения однофакторного дисперсионного анализа для изучения различий рыночных сегментов с точки зрения объема потребления товара, осведомленности потребителей и прочих факторов.

*6.3. Ковариационный анализ.* Корреляционный и регрессионный анализ как два базовых инструмента анализа двумерных количественных данных. Использование корреляционного и регрессионного анализа для принятия решений в области маркетинга: выявления связи между долей рынка и качеством продукции, объемом продаж и расходами на рекламу.

*6.4. Факторный анализ* как совокупность методов выявления обобщающих характеристик изучаемых явлений и процессов. Методы факторного анализа. Применение факторного анализа в целях сегментации рынка, при разработке товарной и ценовой стратегий, планировании рекламной стратегии.

6.5. *Кластерный анализ* как инструмент сегментации рынка. Порядок выполнения кластерного анализа. Методы кластеризации. Применение кластерного анализа для определения возможностей нового товара и позиционирования товаров.

6.6. *Дискриминантный анализ* как метод изучения заранее заданных групп объектов исследования (потребителей, торговых марок, товаров и др.). Процедура дискриминантного анализа. Каноническая дискриминантная функция. Коэффициенты дискриминантной функции. Применение дискриминантного анализа для проведения сегментации рынка.

6.7. *Многомерное шкалирование* как метод представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью наглядного изображения. Пространственные карты. Использование многомерного шкалирования в маркетинге: оценка эффективности рекламы, измерение имиджа, разработка нового товара, анализ ценовой чувствительности.

6.8. *Совместный анализ* как метод изучения потребительских предпочтений. Выбор атрибутов. Определение уровней значений. Полнопрофильный и компромиссный подход к сбору исходных данных.

*Тема 7. Подготовка отчета о результатах проведенного маркетингового исследования*

Функция отчета о проведенном маркетинговом исследовании. Структура отчета. Устная презентация. Учет состава и цели аудитории.

Структурирование презентации. Использование визуальных средств.

Вопросы достоверности и надежности. Использование пакетов Microsoft Excel и Microsoft Power Point для подготовки презентации результатов маркетингового исследования.

*Вопросы к зачету по курсу «Маркетинговые исследования»*

1. Для каких целей может быть необходима актуальная маркетинговая информация?

2. Перечислите основные этапы развития технологии и направлений маркетинговых исследований.

3. В чем различие между понятиями «изучение рынка», «маркетинговые исследования» и «комплексные маркетинговые исследования»?

4. Каким основным требованиям должен отвечать процесс маркетинговых исследований?

5. Сформулируйте основные этапы процесса маркетинговых исследований.

6. Каковы основные направления маркетинговых исследований?

7. Приведите примеры целей и задач маркетинговых исследований применительно к различным объектам.

8. Сформулируйте понятие маркетинговой информационной системы.

9. Охарактеризуйте основные способы организации процесса маркетинговых исследований.

10. Перечислите основные направления анализа маркетинговой информации.



11. Какие направления маркетинговой политики корректируются по результатам маркетинговых исследований?

12. Назовите этапы определения проблемы и формулирования цели маркетингового исследования.

13. Какие существуют основные источники маркетинговых проблем?

14. Что понимается под преобразованием проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования?

15. Какие признаки лежат в основе классификации проблем исследования?

16. Назовите приемы осмысления проблемы.

17. Дайте определение объекта и предмета исследования.

18. Что означает определение цели маркетингового исследования? Какие виды целей маркетингового исследования Вам известны?

19. Что такое рабочая гипотеза? Какие требования к ней предъявляются?

20. Назовите и охарактеризуйте методы генерирования рабочих гипотез.

21. В каком виде формулируются задачи маркетингового исследования?

22. Охарактеризуйте предварительную фазу маркетингового исследования.

23. Какие три группы методов проведения исследования Вам известны?

24. Перечислите общенаучные методы, используемые при проведении маркетинговых исследований.

25. Охарактеризуйте метод экспертных оценок.

26. Какие типы маркетинговых исследований Вы знаете?

27. Какие методы сбора маркетинговой информации характерны для разведочных исследований?

28. Дайте характеристику дескриптивных исследований.

29. Охарактеризуйте концепцию причинности.

30. Перечислите основные достоинства кабинетных исследований.

31. Каковы основные недостатки первичной информации?

32. Сформулируйте преимущества и недостатки синдикативных данных.

33. Какие методы сбора первичной информации используются при проведении количественных исследований?

34. Каковы отличительные особенности качественных исследований?

35. Перечислите известные Вам формы для сбора данных.

36. Из каких этапов состоит процесс составления бюджета маркетингового исследования?

37. Для каких целей осуществляются кабинетные маркетинговые исследования?

38. Из каких этапов состоит процесс кабинетного маркетингового исследования?

39. Какие источники внешней вторичной информации Вам известны?

40. Дайте характеристику внутренних источников вторичной информации.

41. Охарактеризуйте формализованный анализ документов.

42. Перечислите основные этапы проведения фокус-группового исследования.

43. Назовите основные требования к составу участников фокус-группы.

44. Дайте сравнительную характеристику методов глубинных интервью и фокус-групп.

45. Что такое проективные методы? Назовите цели использования проективных методов в маркетинговых исследованиях.

46. Из каких процедур состоит использование проективных методов?

47. Сформулируйте основные этапы использования метода структурированного опроса.

48. В чем заключается процесс разработки анкеты? Назовите основные функции анкеты.

49. В чем отличие структурированного и неструктурированного методов наблюдения? Сформулируйте основные этапы использования метода наблюдения.

50. Перечислите преимущества и недостатки экспериментов. Из каких этапов состоит каждый эксперимент?

51. Дайте характеристику валидности экспериментов. Какие виды валидности Вам известны?

52. Характеристика направлений исследований маркетинга.

53. Сущность исследования состояния внешней среды.

54. Характеристика методов анализа рынка.

55. Суть качественного анализа рынка.

56. Определение составляющих количественного анализа рынка: рыночный спрос; фирменный спрос; эластичность спроса от цены и от интенсивности маркетинговой пропаганды (или маркетинговых усилий); емкость рынка; ход продаж; рыночные барьеры.

57. Характеристика направлений изучения рекламы в маркетинговых исследованиях.

58. Критерии выбора конкретных СМИ для проведения рекламы.

59. Характеристика критериев исследования эффективности рекламы: узнаваемость; способность вспомнить рекламу; уровень побудительности; влияние на покупательское поведение.

60. Проблемы выбора конкурентных стратегий для исследования позиции фирмы.

61. Характеристика 5 конкурентных сил по Портеру.

62. Определение позиций конкурентов: рыночный лидер; претендент; последователь; предприятие, нашедшее рыночную нишу. Понятие и сущность многоугольника конкурентоспособности.

63. Характеристика критериев при сравнительной оценке эффективности маркетинговой деятельности.

*Вопросы к экзамену по курсу «Маркетинговые исследования»*

1. Этапы процесса подготовки данных к анализу
2. Задачи, решаемые в ходе простого табулирования.
3. Приемы статистической корректировки данных.
4. Базовые методы анализа, их цель
5. Показатели центра распределения.
6. Статистическая гипотеза.

7. Дисперсионный анализ. Этапы процедуры дисперсионного анализа.
8. Проверка практической значимости исходных данных ковариационного анализа
9. Процесс интерпретации результатов многофакторного дисперсионного анализа.
10. Поле корреляции.
11. Цель проведения и возможности использования результатов дискриминантного анализа.
12. Требования, предъявляемые к переменным, участвующим в дискриминантном анализе, относительно типов шкал измерения переменных
13. Этапы процедура факторного анализа. Основные методы факторного анализа.
14. Кластерный анализ. Этапы процедуры кластерного анализа.
15. Многомерное шкалирование. Этапы процедуры многомерного шкалирования
16. Методы многомерного шкалирования
17. Этапы процесса составления отчета о маркетинговом исследовании
18. Охарактеризуйте основные этапы отчетной фазы.
19. Требования к отчету о маркетинговом исследовании
20. Основные разделы отчета о маркетинговом исследовании
21. Разделы основной части отчета
22. Основные требования к устной презентации отчета.
23. Правила, которые следует придерживаться при подготовке визуальных материалов
24. Критерии оценка отчета клиентом
25. Работа с клиентом после предоставления и ознакомления с отчетом
26. Направления оценки проекта исследователем

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
(дневная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
<b>II семестр</b>								
1.	Организация и содержание маркетинговых исследований	4	2					зачет
2.	Выбор типа и разработка плана исследования	4	2					зачет
3.	Качественные способы сбора информации	8	4					зачет
4.	Количественные способы сбора информации	8	4					зачет
5.	Прикладные вопросы маркетинговых исследований	8	4					зачет
	<b>Итого II семестр</b>	<b>34</b>	<b>17</b>					
<b>III семестр</b>								
6.	Статистические методы анализа информации	32	17		14			экзамен
7.	Подготовка отчета о результатах проведенного маркетингового исследования	2			3			экзамен
	<b>Итого III семестр</b>	<b>34</b>	<b>17</b>		<b>17</b>			
	<b>Итого II и III семестры</b>	<b>68</b>	<b>34</b>		<b>17</b>			<b>зачет, экзамен</b>

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
(заочная сокращенная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	7	8	9	10
1.	Организация и содержание маркетинговых исследований	1	-					тестирование, зачет
2.	Выбор типа и разработка плана исследования	1	-					тестирование, зачет
3.	Качественные способы сбора информации	2	1					тестирование, зачет
4.	Количественные способы сбора информации	1	1					тестирование, зачет

1	2	3	4	5	7	8	9	10
5.	Прикладные вопросы маркетинговых исследований	1	-					тестирование, зачет
6.	Статистические методы анализа информации	5	4		4			тестирование, экзамен
7.	Подготовка отчета о результатах проведенного маркетингового исследования	1	-		-			тестирование, экзамен
	Итого	12	6		4			тестирование, зачет, экзамен

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
(заочная полная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1.	Организация и содержание маркетинговых исследований	1	-					тестирование, зачет
2.	Выбор типа и разработка плана исследования	1	-					тестирование, зачет
3.	Качественные способы сбора информации	2	1					тестирование, зачет
4.	Количественные способы сбора информации	1	1					тестирование, зачет
5.	Прикладные вопросы маркетинговых исследований	1	2					тестирование, зачет
6.	Статистические методы анализа информации	5	4		4			экзамен
7.	Подготовка отчета о результатах проведенного маркетингового исследования	1	-		-			экзамен
	Итого	12	8		4			тестирование, зачет, экзамен

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

## Литература основная

1. Аакер, Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, В. Дэй. - 7-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2004. - 848 с.
2. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И. К. Беляевский. - Москва: Финансы и статистика, 2007. - 320 с.
3. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - Санкт-Петербург: Питер, 2004. - 304 с.
4. Бороденя, В. А. Маркетинговые исследования: учебно-методическое пособие / В. А. Бороденя. - Минск: БГЭУ, 2003. - 95 с.
5. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования в туризме: учебно-практическое пособие / А. П. Дурович. - Минск: Новое знание, 2002. - 348 с.
6. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований: в 2-х кн. Кн. 1. Основные концепции и методы / А. П. Дурович. - Минск: Издательство Гревцова, 2008. - 256 с.
7. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований: в 2-х кн. Кн. 2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации / А. П. Дурович. - Минск: Издательство Гревцова, 2008. - 400 с.
8. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов / А. П. Дурович. - Минск: ТетраСистемс, 2009. - 430 с.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Филип Котлер. - Москва: Вильямс, 2010. - 646 с.
10. Малхотра, Н. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Н. Малхотра. - 3-е изд. - Москва: Вильямс, 2003. - 960 с.
11. Малхотра, Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Н. Малхотра. - Москва: Санкт-Петербург: Киев: ДС, 2002. - 768 с.
12. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: курсовая работа / Е. Н. Скляр. - Брянск: БГТУ, 2010. - 163 с.

## Дополнительная литература

1. Березин, И. С. Маркетинг и исследование рынка / И. С. Березин. - Москва: Русская деловая литература, 1999. - 416 с.
2. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник для вузов / Е. П. Голубков. - Москва: Финпресс, 1999. - 656 с.
3. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования. Учеб.пособие/ Т.Г.Зорина, М.А. Слопимская.- Минск: БГЭУ, 2010.-411с.
4. Федосеев, В. В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге: учебное пособие / В. В. Федосеев, Н. Д. Эриашвили; под ред. В. В. Федосеева. - 2-е изд. - Москва: ЮНИТИ, 2001. - 159 с.

5. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исслед. рынка: учебное пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Финансы и статистика, 2000. - 528 с.

#### Электронные учебно-методические комплексы

1. Снопко, Н. В. Маркетинговые исследования (переработка): электронный учебно-методический комплекс дисциплины для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" / Н. В. Снопко; кафедра "Маркетинг". - Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2014. - 1 папка + 1 электрон. опт. диск. - Режим доступа: elib.gstu.by

Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов и технических средств обучения

1. Маркетинг и исследование рынка: практическое пособие к практическим занятиям для студентов спец. Э.01.09.00 "Менеджмент" / Л. Л. Зубко, Н. В. Панцулая; кафедра "Маркетинг". - Гомель: ГГТУ, 2002. - 49 с.

2. Маркетинговые исследования: курс лекций по одноименной дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" дневной и заочной форм обучения / Н. В. Снопко; кафедра "Маркетинг". - Гомель: ГГТУ, 2008. - 91 с.

3. Маркетинговые исследования: курс лекций по одноименной дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" дневной и заочной форм обучения: в 2 ч. / Н. В. Снопко; кафедра "Маркетинг". - Гомель: ГГТУ, 2009. - 129 с.

4. Поведение потребителей: практическое руководство к курсовой работе для студентов спец. Э.02.02.00 "Маркетинг" дневного и заочного отделений / Л. Л. Зубко, Н. В. Панцулая; кафедра "Маркетинг". - Гомель: ГГТУ, 2003. - 38 с.

5. Практическое руководство по проведению деловых игр по курсу "Маркетинг и исследование рынка" для студентов спец. Э.01.09.00 "Менеджмент" и курсу "Маркетинговые исследования" для студентов спец. Э.02.02 / Л. Л. Зубко, Н. В. Панцулая; кафедра "Экономика и управление предприятием АПК". - Гомель: ГГТУ, 2001. - 28 с.

*Список литературы сверен М.В. (Киселева М.В.)*

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Наименование дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Поведение потребителей	Маркетинг	Содержание дисциплины согласовано	пр. № 10 от 18.05.2018
Маркетинг инноваций	Маркетинг	Содержание дисциплины согласовано	пр. № 10 от 18.05.2018