

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Алтайский государственный аграрный университет»

СОГЛАСОВАНО

Декан экономического факультета

 В.Е. Левичев

« 7 » июля 2016 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 И.А. Косачев

« 8 » июля 2016 г.

**Кафедра товароведения и маркетинга**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
«Маркетинговые исследования»**

Направление подготовки

**38.03.02 «Менеджмент»**

Профиль подготовки

**«Маркетинг»**

**Уровень высшего образования – бакалавриат**

**Программа подготовки – прикладной бакалавриат**

Барнаул 2016

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», в соответствии с учебным планом, утвержденным ученым советом университета в:

- 2016г. по профилю «Маркетинг» для очной формы обучения;
- 2016г. по профилю «Маркетинг» для заочной формы обучения

Рассмотрена на заседании кафедры, протокол №4 от «24» июля 2016 г.

Зав. кафедрой,

д.э.н., профессор  
ученая степень, ученое звание

  
И.В. Ковалева  
подпись

Одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета, протокол № 7 от «30» июля 2016г.

Председатель методической комиссии,

к.п.н., доцент  
ученая степень, ученое звание

  
Н.В. Тумбаева  
подпись

Составитель:

к.э.н., ст.преподаватель  
ученая степень, должность

  
Д.В. Рожкова  
подпись

## Лист внесения дополнений и изменений в рабочую программу учебной дисциплины «Маркетинговые исследования»

**на 2017 - 2018 учебный год**

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № 11 от 29 августа 2017 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. изменения не вносились
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
---------------------------	---------	--------------

ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
---------------------------	---------	--------------

Зав. кафедрой  
д.э.н., профессор  
ученая степень, ученое звание

  
подпись

Ковалева И.В.  
И.О. Фамилия

**на 201\_\_ - 201\_\_ учебный год**

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № \_\_\_ от \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
---------------------------	---------	--------------

ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
---------------------------	---------	--------------

Зав. кафедрой

ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
-------------------------------	---------	--------------

**на 201\_\_ - 201\_\_ учебный год**

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № \_\_\_ от \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
---------------------------	---------	--------------

ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
---------------------------	---------	--------------

Зав. кафедрой

ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
-------------------------------	---------	--------------

**на 201\_\_ - 201\_\_ учебный год**

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № \_\_\_ от \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
---------------------------	---------	--------------

ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
---------------------------	---------	--------------

Зав. кафедрой

ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
-------------------------------	---------	--------------

## Оглавление

1.	Цель и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3.	Требования к результатам освоения содержания дисциплины	5
4.	Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий	6
5.	Тематический план освоения дисциплины	6
6.	Образовательные технологии	11
7.	Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	12
7.1	Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости	12
7.2	Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации	15
8.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	17
9.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	18
	Приложения	19

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

*Цель дисциплины* – ознакомление студентов с теоретическими основами маркетинговых исследований, формирование мышления и навыков, позволяющих планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования с последующей выработкой на основе их результатов обоснованных и эффективных управленческих решений для предприятий различных сфер деятельности

*Задачи дисциплины:*

- приобретение понимания воздействия субъектов и факторов окружающей маркетинговой среды на деятельность предприятия;
- овладение методами, приемами и техниками проведения маркетинговых исследований;
- формирование культуры проведения маркетинговых исследований как фактора, обеспечивающего эффективную маркетинговую деятельность предприятия;
- формирование понимания рыночных тенденций и закономерностей и способности анализировать поведение потребителей и конкурентов;
- формирование способности оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности;
- формирование способностей к нахождению и оценке новых рыночных возможностей;
- формирование способностей для аргументированного обоснования управленческих решений в области маркетинговой деятельности.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к Блоку 1 вариативной части образовательной программы.

Дисциплина «Маркетинговые исследования» требует от студентов знаний по дисциплинам: маркетинг, статистика, информатика.

Таблица 2.1 – Сведения о дисциплинах, практиках (и их разделах), на которые опирается содержание данной дисциплины

Наименование дисциплин, других элементов учебного плана	Перечень разделов
Маркетинг	Маркетинг как философия и инструментальный предпринимательства. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Производственная функция маркетинга. Сбытовая функция маркетинга. Планирование и внедрение маркетинга на российских предприятиях.
Статистика	Теория статистического наблюдения. Статистическая сводка и группировка. Статистические таблицы и графики. Статистические показатели. Статистическое изучение динамики социально-экономических явлений. Статисти-

	ческие методы изучения взаимосвязей. Выборочный метод в статистике
Информатика	Процессы сбора, обработки, передачи и хранения информации. Программное обеспечение. Работа с базами данных. Компьютерные сети и интернет.

### 3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Таблица 3.2 – Сведения о компетенциях и результатах обучения, формируемых данной дисциплиной.

Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной	Коды компетенций в соответствии с ФГОС ВО	Перечень результатов обучения, формируемых дисциплиной		
		По завершении изучения данной дисциплины выпускник должен		
		Знать	Уметь	Владеть
способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	ПК-9	Основные теоретические понятия по дисциплине; основные цели, задачи и методы сбора маркетинговой информации; этапы процесса маркетинговых исследований; методологию исследования, аналитические модели и поисковые вопросы, влияющие на разработку плана исследования	Ориентироваться в содержании этапов процесса маркетинговых исследований; грамотно формулировать цели и задачи маркетинговых исследований; разрабатывать анкеты для опроса респондентов, проектировать формы для сбора данных; выбирать методы маркетинговых исследований; определять объем выборки	Методами, приемами сбора маркетинговой информации различными методами, в т.ч. составления анкет; методами эффективной оценки и анализа данных маркетинговых исследований
владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	ПК-10	Принципы и цели исследования рынка; основные приемы и методы, с помощью которых осуществляются маркетинговые исследования; основные приемы стратегического и конъюнктурного анализа рынка; особенности поведения конкурентов и поку-	Применять статистические данные для изучения основных тенденций и составления прогнозов в области маркетинга; охарактеризовать потенциал товарного рынка, оценить емкость рынка; спрогнозировать конкурентную ситуацию; принимать комплексные и обос-	Способностью оценивать воздействие субъектов и факторов маркетинговой среды на функционирование организаций; способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли; способностью анализировать поведение потре-

		пателей на рынке	нованные решения на основе информации, полученной в ходе маркетингового исследования	бителей экономических благ и формирование спроса
--	--	------------------	--	--

#### 4. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

Таблица 4.1 – Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий, реализуемой по учебному плану по направлению 38.03.02 «Менеджмент» для очной и заочной форм обучения, часов

Вид занятий	Форма обучения		
	очная	заочная	
	программа подготовки		
	полная	полная	ускоренная
1. Аудиторные занятия, часов, всего,	72	32	
в том числе:			
1.1. Лекции	36	14	
1.2. Лабораторные работы	-	-	
1.3. Практические (семинарские) занятия	-	18	
2. Самостоятельная работа, часов, всего	36	40	
в том числе:			
2.1. Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	7	18	
2.2. Расчетно-графическое задание (РГР)	-	-	
2.3. Самостоятельное изучение разделов	2	2	
2.4. Текущая самоподготовка	-	7	
2.5. Подготовка и сдача экзамена	27	13	
2.6. Контрольная работа (К)	-	-	
Итого часов (стр. 1+ стр.2)	72	72	
Форма промежуточной аттестации	3,Э	Э	
Общая трудоемкость, зачетных единиц	2	2	

#### 5. Тематический план изучения дисциплины

Таблица 5.1 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану по профилю «Маркетинг» для очной формы обучения, часов

Наименование темы	Изучаемые Вопросы	Объем часов				Форма текущего контроля
		Лекции	Лабораторные работы	Практические (семинарские) занятия	Самостоятель- ная работа	

5 семестр						
Раздел I. Теоретические и методологические основы маркетинговых исследований						
Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»	1) История развития маркетинговых исследований 2) Понятие маркетингового исследования 3) Объекты и предметы маркетинговых исследований 4) Методологические основы исследований в маркетинге 5) Основные направления исследований в маркетинге. 6) Принципы маркетинговых исследований.	2	-	-	-	-
Цели, задачи, направления маркетинговых исследований	1) Цели маркетинговых исследований. 2) Виды маркетинговых задач, требующих проведения исследований. 3) Направления маркетинговых исследований. 4) Частота проведения маркетинговых исследований.	2	-	-	-	-
Общая характеристика этапов маркетинговых исследований.	1) Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Голубкову Е.П. 2) Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Аакеру Д., Кумару В. и Дей Дж. 3) Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Малхотру Н.К. 4) Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Черчиллю Г.А.	2	-	-	-	-
Особенности технологии проведения исследований	1) Специфика организации маркетинговых исследований 2) Правовые основы проведения исследований. 3) Виды технологий маркетинговых исследований: разведочные (поисковые), описательные, казуальные.	2	-	-	-	-
Раздел II. Классификация маркетинговой информации, методы сбора данных, анализ и обработка данных						
Характеристика, источники и виды маркетинговой информации	1) Роль маркетинговой информации и ее классификация. 2) Свойства маркетинговой информации 3) Характеристика и источники первичной информации. 4) Виды и источники вторичной информации. 5) Маркетинговая информационная система (МИС) – как основная база сбора, хранения и использования информации.	4	-	-	-	-
Методология, инструментарий сбора данных, обработки и анализа полученных данных	1) Классификация маркетинговых исследований: полевые и кабинетные исследования, количественные и качественные исследования. 2) Характеристика методов сбора данных: наблюдение, эксперимент, опрос. 3) Способы, виды и этапы проведения наблюдений. 4) Виды экспериментов в маркетинговых исследованиях. 5) Деловая разведка. 6) Основы преобразования полученных данных для последующего анализа.	4	-	-	2	-
6 семестр						
Методы, технологии и формы проведения опроса	1) Методы и формы проведения опросов: анкетирование, интервьюирование, тестирование. 2) Инструменты опроса, их виды. 3) Разработка анкеты, опросника. 4) Использование «Google Формы» для проведения опросов в интернете 5) Интервьюирование и его методы (формализованное, глубинное, неформализованное, фокус-группы). 6) Технологии проекционных методов исследования. 7) Панельный метод исследования и виды панелей. 8) Метод экспертных оценок	3	-	-	-	-
Измерения в маркетинговых	1) Измерения в маркетинговых исследованиях. 2) Характеристики шкал: описание; порядок;	3	-	-	-	-

исследованиях	расстояние; начальная точка. 3)Четыре уровня измерения, определяющих тип шкалы измерений: наименований; порядка; интервальный; отношений. 4)Методы измерений. 5)Прямые и косвенные процедуры измерения. 6)Метод парных сравнений.					
<b>Раздел III. Основы теории и практики применения выборки в маркетинговых исследованиях</b>						
Особенности проведения выборочного исследования	1)Концептуальные основы и методы формирования выборки в маркетинговых исследованиях. 2)Некоторые подходы к определению объема выборки. 3)Способы расчета выборки	3	-	-	-	-
<b>Раздел IV. Обработка полученных данных и основы статистического анализа</b>						
Подготовка и проведение статистического анализа	1)Подготовка предварительных данных к статистическому анализу: редактирование, кодирование, статистическая корректировка, табулирование. 2)Краткая характеристика методов статистического анализа данных. 3)Обзор видов статистического анализа. 4)Специальные методы анализа.	3	-	-	-	-
<b>Раздел V. Маркетинговый анализ: принципы и методы</b>						
Методология анализа в маркетинговом исследовании	1)Цели маркетингового исследования 2)Методы маркетингового анализа 3)Анализ рыночной конъюнктуры 4)Методология стратегического анализа в маркетинге. SWOT-анализ 5)Анализ масштаба и потенциала рынка 6)Анализ структуры рынка 7) Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка 8) Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации 9) Конкурентный анализ 10) Анализ покупательского поведения	3	-	-	-	-
<b>Раздел VI. Представление данных, полученных по завершению маркетингового исследования</b>						
Основы подготовки отчета о проведении исследования	1)Способы и структура представления результатов исследования. 2)Критерии оценки отчетов и некоторые рекомендации по их составлению. 3)Правила оформления табличного и наглядного материала. 4)Содержание вводной части отчета 5)Содержание основной части отчета 6)Содержание заключительной части отчета.	3	-	-	-	-
Презентация результатов исследования	1)Планирование концепции презентации. 2)Основные принципы выбора материала для презентации 3)Оформление слайд-шоу в MS PowerPoint 4)Сторителлинг	2	-	-	-	-
	Выполнение курсовой работы	-	-	-	7	-
	Подготовка к экзамену	-	-	-	27	-
	Всего	36	-	-	36	-

\*Формы текущего контроля: лабораторная работа (ЛР); контрольная работа (К); расчетно-графическая работа (РГР); домашнее задание (ДЗ); реферат (Р); эссе (Э); коллоквиум (КЛ); тестирование (Т); индивидуальное задание (ИЗ); аудиторная контрольная работа (АКР); устный опрос (УО).

Таблица 5.2 – Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС по учебному плану по профилю «Маркетинг» для очной формы обучения, часов

№ п/п	Вид СРС	Количество часов	Контроль выполнения	Методическое обеспечение
1.	Самостоятельное изучение разделов	2	Экзамен	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
2.	Подготовка курсовой работы	7	Защита курсовой работы	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
3.	Подготовка к экзамену	27	Экзамен	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы

Таблица 5.3 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану по профилю «Маркетинг» для заочной формы обучения, часов

Наименование темы	Изучаемые Вопросы	Объем часов				Форма текущего контроля
		Лекции	Лабораторные работы	Практические (семинарские) занятия	Самостоятель- ная работа	
<b>8 семестр</b>						
<b>Раздел I. Теоретические и методологические основы маркетинговых исследований</b>						
Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»	1) История развития маркетинговых исследований 2) Понятие маркетингового исследования 3) Объекты и предметы маркетинговых исследований 4) Методологические основы исследований в маркетинге 5) Основные направления исследований в маркетинге. 6) Принципы маркетинговых исследований.	2	-	2	1	Т
Цели, задачи, направления маркетинговых исследований	1) Цели маркетинговых исследований. 2) Виды маркетинговых задач, требующих проведения исследований. 3) Направления маркетинговых исследований. 4) Частота проведения маркетинговых исследований.	2	-	2	1	ИЗ
Общая характеристика этапов маркетинговых исследований.	1) Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Голубкову Е.П. 2) Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Аакеру Д., Кумару В. и Дей Дж. 3) Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Малхотру Н.К. 4) Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Черчиллю Г.А.	2	-	2	1	ИЗ

Особенности технологии проведения исследований	1)Специфика организации маркетинговых исследований 2)Правовые основы проведения исследований. 3)Виды технологий маркетинговых исследований: разведочные (поисковые), описательные, казуальные.	2	-	2	1	Т
<b>Раздел II. Классификация маркетинговой информации, методы сбора данных, анализ и обработка данных</b>						
Характеристика, источники и виды маркетинговой информации	1)Роль маркетинговой информации и ее классификация. 2)Свойства маркетинговой информации 3)Характеристика и источники первичной информации. 4)Виды и источники вторичной информации. 5)Маркетинговая информационная система (МИС) – как основная база сбора, хранения и использования информации.	2	-	2	1	Т, ИЗ
Методология, инструментарий сбора данных, обработки и анализа полученных данных	1)Классификация маркетинговых исследований: полевые и кабинетные исследования, количественные и качественные исследования. 2)Характеристика методов сбора данных: наблюдение, эксперимент, опрос. 3)Способы, виды и этапы проведения наблюдений. 4)Виды экспериментов в маркетинговых исследованиях. 5)Деловая разведка. 6)Основы преобразования полученных данных для последующего анализа.	2	-	2	1	Т
Методы, технологии и формы проведения опроса	1)Методы и формы проведения опросов: анкетирование, интервьюирование, тестирование. 2)Инструменты опроса, их виды. 3)Разработка анкеты, опросника. 4)Использование «Google Формы» для проведения опросов в интернете 5)Интервьюирование и его методы (формализованное, глубинное, неформализованное, фокус-группы). 6)Технологии проекционных методов исследования. 7)Панельный метод исследования и виды панелей. 8)Метод экспертных оценок	2	-	2	1	Т, ИЗ
Измерения в маркетинговых исследованиях	1)Измерения в маркетинговых исследованиях. 2)Характеристики шкал: описание; порядок; расстояние; начальная точка. 3)Четыре уровня измерения, определяющих тип шкалы измерений: наименований; порядка; интервальный; отношений. 4)Методы измерений. 5)Прямые и косвенные процедуры измерения. 6)Метод парных сравнений.	-	-	2	1	ИЗ
<b>Раздел III. Основы теории и практики применения выборки в маркетинговых исследованиях</b>						
Особенности проведения выборочного исследования	1)Концептуальные основы и методы формирования выборки в маркетинговых исследованиях. 2)Некоторые подходы к определению объема выборки. 3)Способы расчета выборки	-	-	2	1	Т, ИЗ
<b>Раздел IV. Обработка полученных данных и основы статистического анализа</b>						
Подготовка и проведение статистического анализа	1)Подготовка предварительных данных к статистическому анализу: редактирование, кодирование, статистическая корректировка, табулирование. 2)Краткая характеристика методов статистического анализа данных. 3)Обзор видов статистического анализа. 4)Специальные методы анализа.	-	-	-	-	-
<b>Раздел V. Маркетинговый анализ: принципы и методы</b>						
Методология	1)Цели маркетингового исследования	-	-	-	-	-

анализа в маркетинговом исследовании	2)Методы маркетингового анализа 3)Анализ рыночной конъюнктуры 4)Методология стратегического анализа в маркетинге. SWOT-анализ 5)Анализ масштаба и потенциала рынка 6)Анализ структуры рынка 7) Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка 8) Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации 9) Конкурентный анализ 10) Анализ покупательского поведения					
<b>Раздел VI. Представление данных, полученных по завершению маркетингового исследования</b>						
Основы подготовки отчета о проведении исследования	1)Способы и структура представления результатов исследования. 2)Критерии оценки отчетов и некоторые рекомендации по их составлению. 3)Правила оформления табличного и наглядного материала. 4)Содержание вводной части отчета 5)Содержание основной части отчета 6)Содержание заключительной части отчета.	-	-	-	-	-
Презентация результатов исследования	1)Планирование концепции презентации. 2)Основные принципы выбора материала для презентации 3)Оформление слайд-шоу в MS PowerPoint 4)Сторителлинг	-	-	-	-	-
	Выполнение курсовой работы	-	-	-	18	-
	Подготовка к экзамену	-	-	-	13	-
	Всего	14	-	18	40	-

\*Формы текущего контроля: лабораторная работа (ЛР); контрольная работа (К); расчетно-графическая работа (РГР); домашнее задание (ДЗ); реферат (Р); эссе (Э); коллоквиум (КЛ); тестирование (Т); индивидуальное задание (ИЗ); аудиторная контрольная работа (АКР); устный опрос (УО).

Таблица 5.4 – Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС по учебному плану по профилю «Маркетинг» для заочной формы обучения, часов

№ п/п	Вид СРС	Количество часов	Контроль выполнения	Методическое обеспечение
1	Подготовка к текущему тестированию по теме: «Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»	1	Тестирование	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
2.	Выполнение индивидуального задания по теме: «Цели, задачи, направления маркетинговых исследований»	1	Проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
3.	Выполнение индивидуального задания по теме: «Общая характеристика этапов маркетинговых исследований.»	1	Проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
4.	Подготовка к текущему тестированию по теме: «Особенности технологии проведения исследований»	1	Тестирование	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы

5.	Подготовка к текущему тестированию и выполнение индивидуального задания по теме: «Характеристика, источники и виды маркетинговой информации»	1	Тестирование Проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
6.	Подготовка к текущему тестированию, написание реферата по теме: «Методология, инструментарий сбора данных, обработки и анализа полученных данных»	1	Тестирование, защита реферата	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
8.	Подготовка к текущему тестированию и выполнение индивидуального задания по теме: «Методы, технологии и формы проведения опроса»	1	Тестирование, Проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
9.	Выполнение индивидуального задания по теме: «Измерения в маркетинговых исследованиях»	1	Проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
10.	Подготовка к текущему тестированию и выполнение индивидуального задания по теме: «Особенности проведения выборочного исследования»	1	Тестирование Проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
12	Написание курсовой работы	18	Защита курсовой работы	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
13.	Подготовка к зачету	13	Экзамен	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы

## 6. Образовательные технологии

Реализация компетентного подхода при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (табл. 6.1).

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах по дисциплине «Маркетинговые исследования», в соответствии с данной программой составляет 100 процентов для очной формы обучения.

Таблица 6.1– Активные и интерактивные формы проведения занятий, используемые на аудиторных занятиях по учебному плану направления «Менеджмент» для очной формы обучения

Семестр	Вид занятия	Используемые активные и интерактивные формы проведения занятий	Количество часов
5-й се-	Л	Лекция – презентация с применением мультимедийных техноло-	12

местр		гий по ключевым темам курса.	
	Л	<i>Лекция – беседа</i> , построенная в форме активного диалога с аудиторией. Объяснение вопросов происходит с показом иллюстраций и демонстрацией примеров.	4
6-й семестр	Л	<i>Лекция – презентация</i> с применением мультимедийных технологий по ключевым темам курса.	10
	Л	<i>Лекция – беседа</i> , построенная в форме активного диалога с аудиторией. Объяснение вопросов происходит с показом иллюстраций и демонстрацией примеров.	10
Итого			36

## **7. Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

### **7.1 Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости**

С целью мотивации студентов к качественному освоению компетенций и достижению результатов обучения, формируемых дисциплиной «Маркетинговые исследования», преподавателем используется такая форма текущего контроля, как написание курсовой работы.

#### **Методические рекомендации для проведения практических занятий и выполнения СРС**

#### **Защита курсовой работы как форма текущего контроля успеваемости**

В течение шестого семестра каждому студенту в целях развития исследовательских и аналитических способностей, системного мышления, повышения культуры речи, повышения теоретических знаний по дисциплине необходимо выполнить и защитить курсовую работу.

Курсовая работа по маркетинговым исследованиям – научно-исследовательская работа, в процессе выполнения которой студент выполняет два типа операций: поиск и исследование темы и применение полученных знаний по дисциплине «Маркетинговые исследования».

#### ***Требования к содержанию курсовой работы:***

***Титульный лист.*** Является первой страницей курсовой работы и заполняется по установленным ВУЗом правилам.

***Введение.*** Здесь обычно обосновывается актуальность выбранной темы, цель, задачи и содержание курсовой работы, указывается объект / предмет / исследования, приводится краткая характеристика источников для написания работы и краткий обзор имеющейся по данной теме литературы.

***Основная часть.*** Содержание глав этой части должно точно соответствовать теме работы и полностью ее раскрывать.

Первая глава (теоретическая) должна содержать изложение теоретических позиций и подходов, сложившихся в науке по данному вопросу и мнение автора относительно их.

Вторая глава (практическая) предполагает описание подготовки и непосредственного проведения маркетингового исследования, т.е. сбора данных, которые в этой же главе и анализируются.

Третья глава (проектная) предусматривает наличие практических рекомендаций, сделанных в соответствии с выводами, полученными в ходе выполнения аналитической части курсовой работы. Рекомендации могут быть изложены в тезисном порядке. Необязательным, но желательным условием является наличие экономического обоснования реализации предложенных мероприятий.

Все главы работы должны показать умение исследователя сжато, логично и аргументировано излагать материал, обобщать, анализировать, делать логические выводы.

**Заключительная часть.** Предполагает последовательное, логически стройное изложение обобщенных выводов по рассматриваемой теме.

**Библиографический список использованной литературы** составляет одну из частей работы, отражающую самостоятельную творческую работу автора, позволяет судить о степени фундаментальности данной курсовой работы.

Объем курсовой работы не менее 35 страниц.

Тема курсовой работы выбирается студентами самостоятельно из предложенного ниже перечня, либо по предложению студента, выбирается не содержащаяся в данном перечне тема с условием обязательного согласования с преподавателем.

Курсовая работа сдается на проверку преподавателю за 2 недели до экзамена.

При оценке курсовой работы преподаватель учитывает:

- уровень самостоятельности студента при выполнении работы и проявленную инициативу;
- полноту раскрытия темы курсовой работы
- соответствие фактического материала заявленному содержанию
- связность, логичность и грамотность изложения материала;
- оформление в соответствии с требованиями ГОСТ.

Защита курсовой работы будет проводиться на одном специально выделенном практическом занятии в рамках часов учебной дисциплины.

Защита курсовой работы студентом предусматривает:

- доклад продолжительностью не более 5-7 минут;
- ответы на вопросы аудитории.

Общая оценка за курсовую работу выставляется по пятибалльной шкале с учетом оценок за работу, доклад, умение вести дискуссию и содержание ответов на вопросы.

Оценка «отлично» ставится, если при защите студент показал высокий уровень освоения темы, ответил на все дополнительные вопросы преподавателя, курсовая работа соответствует всем требованиям.

Оценка «хорошо» ставится, если при защите студент подтвердил понимание работы, в основном четко изложил суть темы, но не смог полностью ответить на все дополнительные вопросы аудитории, курсовая работа соответствует преимущественно всем требованиям.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент при защите частично изложил суть темы, логику изложения сохранил, курсовая работа соответствует преимущественно всем требованиям.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если работа не отвечает предъявляемым требованиям, содержит грубые ошибки; студент при защите не смог подтвердить владение изученной темой.

***Перечень примерных тем для выполнения курсовых работ:***

1. Система маркетинговых исследований
2. Методы маркетинговых исследований и особенности их использования
3. Процесс и содержание этапов маркетингового исследования
4. Информационное обеспечение в системе маркетинга
5. Правовые основы проведения маркетинговых исследований
6. Количественные и качественные методы сбора данных
7. Опрос как наиболее распространенный метод маркетинговых исследований
8. Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований
9. Эксперимент и его роль в проведении маркетинговых исследований
10. Разработка форм для сбора данных
11. Использование экспертных оценок при проведении маркетинговых исследований
12. Методы сбора и обработки вторичных данных
13. Исследование состояния и тенденций конкретного рынка
14. Исследование потребителей конкретного товара (услуги)
15. Исследование личностных факторов потребителей
16. Изучение отношений потребителей к компании
17. Изучение отношения потребителей к определенной торговой марке (лояльности к бренду)
18. Изучение уровня удовлетворенности потребителей
19. Изучение поведения потребителей в момент совершения покупки и после нее
20. Маркетинговые исследования рекламной деятельности предприятия
21. Методы оценки эффективности рекламной кампании
22. Исследование эффективности продвижения (promotion)
23. Исследование эффективности прямого маркетинга (direct marketing).
24. Исследование конкурентной среды на конкретном рынке
25. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

26. Сравнительное изучение конкурирующих товаров.
27. Исследование конкурентоспособности конкретного товара.
28. Сегментирование рынка конкретного товара
29. Исследование восприятия потребителями цены и качества.
30. Маркетинговые исследования в интернете

## ***7.2. Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации***

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговые исследования» включает в себя: зачет, проводимый в устной или письменной форме по билетам; оценку курсовой работы; экзамен в письменной форме по билетам.

### ***Перечень вопросов для подготовки к зачету:***

1. История развития маркетинговых исследований
2. Понятие маркетингового исследования
3. Объекты маркетинговых исследований
4. Предметы маркетинговых исследований
5. Методологические основы исследований в маркетинге
6. Основные направления исследований в маркетинге.
7. Принципы маркетинговых исследований.
8. Цели маркетинговых исследований.
9. Виды маркетинговых задач, требующих проведения исследований.
10. Направления маркетинговых исследований.
11. Частота проведения маркетинговых исследований.
12. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Голубкову Е.П.
13. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Аакеру Д., Кумару В. и Дей Дж.
14. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Малхотру Н.К.
15. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Черчиллю Г.А.
16. Специфика организации маркетинговых исследований
17. Правовые основы проведения исследований.
18. Виды технологий маркетинговых исследований: разведочные (поисковые) исследования
19. Виды технологий маркетинговых исследований: описательные исследования
20. Виды технологий маркетинговых исследований: казуальные исследования
21. Роль маркетинговой информации
22. Классификация маркетинговой информации
23. Свойства маркетинговой информации
24. Характеристика и источники первичной информации
25. Виды и источники вторичной информации.

26. Маркетинговая информационная система (МИС) – как основная база сбора, хранения и использования информации.
27. Классификация маркетинговых исследований: полевые и кабинетные исследования.
28. Классификация маркетинговых исследований: количественные и качественные исследования.
29. Характеристика методов сбора данных: наблюдение.
30. Характеристика методов сбора данных: эксперимент.
31. Характеристика методов сбора данных: опрос.
32. Способы, виды и этапы проведения наблюдений.
33. Виды экспериментов в маркетинговых исследованиях
34. Деловая разведка.
35. Основы преобразования полученных данных для последующего анализа.

***Перечень вопросов для подготовки к экзамену:***

1. История развития маркетинговых исследований
2. Понятие маркетингового исследования
3. Объекты маркетинговых исследований
4. Предметы маркетинговых исследований
5. Методологические основы исследований в маркетинге
6. Основные направления исследований в маркетинге.
7. Принципы маркетинговых исследований.
8. Цели маркетинговых исследований.
9. Виды маркетинговых задач, требующих проведения исследований.
10. Направления маркетинговых исследований.
11. Частота проведения маркетинговых исследований.
12. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Голубкову Е.П.
13. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Аакеру Д., Кумару В. и Дей Дж.
14. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Малхотру Н.К.
15. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Черчиллю Г.А.
16. Специфика организации маркетинговых исследований
17. Правовые основы проведения исследований.
18. Виды технологий маркетинговых исследований: разведочные (поисковые) исследования
19. Виды технологий маркетинговых исследований: описательные исследования
20. Виды технологий маркетинговых исследований: казуальные исследования
21. Роль маркетинговой информации
22. Классификация маркетинговой информации
23. Свойства маркетинговой информации

24. Характеристика и источники первичной информации
25. Виды и источники вторичной информации.
26. Маркетинговая информационная система (МИС) – как основная база сбора, хранения и использования информации.
27. Классификация маркетинговых исследований: полевые и кабинетные исследования.
28. Классификация маркетинговых исследований: количественные и качественные исследования.
29. Характеристика методов сбора данных: наблюдение.
30. Характеристика методов сбора данных: эксперимент.
31. Характеристика методов сбора данных: опрос.
32. Способы, виды и этапы проведения наблюдений.
33. Виды экспериментов в маркетинговых исследованиях
34. Деловая разведка.
35. Основы преобразования полученных данных для последующего анализа.
36. Методы и формы проведения опросов: анкетирование, интервьюирование, тестирование.
37. Инструменты опроса, их виды.
38. Разработка анкеты, опросника
39. Использование «Google Формы» для проведения опросов в интернете
40. Интервьюирование и его методы. Формализованное интервью.
41. Интервьюирование и его методы. Глубинное интервью.
42. Интервьюирование и его методы. Неформализованное интервью.
43. Интервьюирование и его методы. Фокус-группы
44. Технологии проекционных методов исследования.
45. Панельный метод исследования и виды панелей.
46. Метод экспертных оценок
47. Измерения в маркетинговых исследованиях.
48. Характеристики шкал: описание; порядок; расстояние; начальная точка.
49. Четыре уровня измерения, определяющих тип шкалы измерений: наименований; порядка; интервальный; отношений.
50. Методы измерений.
51. Прямые и косвенные процедуры измерения.
52. Метод парных сравнений.
53. Концептуальные основы и методы формирования выборки в маркетинговых исследованиях.
54. Некоторые подходы к определению объема выборки.
55. Способы расчета выборки
56. Подготовка предварительных данных к статистическому анализу: редактирование, кодирование, статистическая корректировка,

- табулирование.
57. Краткая характеристика методов статистического анализа данных.
  58. Обзор видов статистического анализа
  59. Специальные методы анализа.
  60. Цели маркетингового анализа
  61. Методы маркетингового анализа
  62. Анализ рыночной конъюнктуры
  63. Методология стратегического анализа в маркетинге
  64. Методика SWOT-анализа
  65. Анализ масштаба и потенциала рынка
  66. Анализ структуры рынка
  67. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка
  68. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации
  69. Конкурентный анализ
  70. Анализ покупательского поведения
  71. Способы и структура представления результатов исследования.
  72. Критерии оценки отчетов и некоторые рекомендации по их составлению.
  73. Правила оформления табличного и наглядного материала.
  74. Содержание вводной части отчета о результатах маркетингового исследования.
  75. Содержание основной части отчета о результатах маркетингового исследования.
  76. Содержание заключительной части отчета о результатах маркетингового исследования.
  77. Планирование концепции презентации.
  78. Основные принципы выбора материала для презентации
  79. Оформление слайд-шоу в MS PowerPoint
  80. Сторителлинг

## **8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

*а) библиографический список рекомендуемых изданий основной учебной литературы:*

1. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. / И.С. Березин – М.: Юрайт, 2012. — 344 с.
2. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая– М.: Юрайт, 2012. — 544 с.
3. Ковалева, И. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для бакалавров направления подготовки "Менеджмент" очной и заочной

форм обучения экономического факультета / И. В. Ковалева, П. В. Водясов, Д. В. Рожкова ; АГАУ. - Барнаул : АГАУ, 2015. - 192 с.

4. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. / А.В. Коротков – М.: Юрайт, 2012. — 596 с.

5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 296 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56250#authors>

6. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. - Электрон. текстовые дан. - М. : Дашков и К', 2014. - 216 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: [https://e.lanbook.com/book/70540#book\\_name](https://e.lanbook.com/book/70540#book_name)

*б) библиографический список рекомендуемых изданий дополнительной учебной литературы:*

1. Годин А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Годин А. М. - 11-е изд., перераб. и доп. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К, 2014. - 656 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56247#authors>

2. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для вузов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. - М. : КНОРУС, 2011. - 304 с.

3. Ковалева, И. В. Маркетинг : учебно-методическое пособие / И. В. Ковалева, Е. В. Краснов, Ю. В. Хренова ; АГАУ. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2012. - 110 с.

4. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. - 8-е изд., испр. и доп. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К", 2013. - 148 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56262#authors>

5. Романов, А. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2012. - 440 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/3565#authors>

6. Синяева, И. М. Маркетинг. Теория и практика : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. - М. : Юрайт, 2011. - 652 с.

7. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник для вузов по напр. "Экономика" / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - [Б. м.] : ИНФРА-М, 2011. - 336 с.

8. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 552 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/5630#authors>

*в) программно-информационные материалы:*

*Электронные учебники:*

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2012. - 296 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Загл. с титул. экрана. - Б. ц. - Режим доступа: локальная сеть библиотеки АГАУ

*Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:*

1. Энциклопедия маркетинга [электронный ресурс] / Информационно-аналитический портал по маркетингу. Режим доступа: <http://marketing.spb.ru> ;

2. 4p.ru [электронный ресурс] / журнал «Маркетинг». Режим доступа: <http://4p.ru/main/index.php> .

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Изучение дисциплины проходит в лекционных аудиториях и аудиториях для проведения практических занятий, оснащенных мультимедийными комплексами.

Аннотация дисциплины  
**«Маркетинговые исследования»**  
 для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»  
 профиль «Маркетинг»

**Цель дисциплины:** ознакомление студентов с теоретическими основами маркетинговых исследований, формирование мышления и навыков, позволяющих планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования с последующей выработкой на основе их результатов обоснованных и эффективных управленческих решений для предприятий различных сфер деятельности.

**Освоение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций.**

№ п/п	Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной
1.	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);
2.	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10).

**Трудоемкость дисциплины, реализуемой по учебному плану направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Маркетинг»**

Вид занятий	Форма обучения		
	очная	заочная	
	программа подготовки		
	полная	полная	сокращенная
1. Аудиторные занятия, всего, часов	36	32	
в том числе:	36	14	
1.1. Лекции			
1.2. Лабораторные работы	-	-	
1.3. Практические (семинарские) занятия	-	18	
2. Самостоятельная работа, часов	36	40	
Всего часов (стр. 1 + стр. 2)	72	72	
Общая трудоемкость, зачетных единиц	2	2	

**Формы промежуточной аттестации: зачет, экзамен.**

**Перечень изучаемых тем (основных):**

1. Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»

2. Цели, задачи, направления маркетинговых исследований
3. Общая характеристика этапов маркетинговых исследований.
4. Особенности технологии проведения исследований
5. Характеристика, источники и виды маркетинговой информации
6. Методология, инструментарий сбора данных, обработки и анализа полученных данных
7. Методы, технологии и формы проведения опроса
8. Измерения в маркетинговых исследованиях
9. Особенности проведения выборочного исследования
10. Подготовка и проведение статистического анализа
11. Методология анализа в маркетинговом исследовании
12. Основы подготовки отчета о проведении исследования
13. Презентация результатов исследования

**Список имеющихся в библиотеке университета изданий основной учебной литературы по дисциплине «Маркетинговые исследования» по состоянию на 30 июня 2016 г.**

№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Ковалева, И. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для бакалавров направления подготовки "Менеджмент" очной и заочной форм обучения экономического факультета / И. В. Ковалева, П. В. Водясов, Д. В. Рожкова ; АГАУ. - Барнаул : АГАУ, 2015. - 192 с.	30
2	Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 296 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/book/56250#authors">https://e.lanbook.com/book/56250#authors</a>	ЭБС «Лань»
3	Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. - Электрон. текстовые дан. - М. : Дашков и К', 2014. - 216 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/book/70540#book_name">https://e.lanbook.com/book/70540#book_name</a>	ЭБС «Лань»

**Список имеющихся в библиотеке университета изданий дополнительной учебной литературы по дисциплине «Маркетинговые исследования» по состоянию на 30 июня 2016 г.**

№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Годин А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Годин А. М. - 11-е изд., перераб. и доп. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К, 2014. - 656 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/book/56247#authors">https://e.lanbook.com/book/56247#authors</a>	ЭБС «Лань»
2	Ковалева, И. В. Маркетинг : учебно-методическое пособие / И. В. Ковалева, Е. В. Краснов, Ю. В. Хренова ; АГАУ. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2012. - 110 с.	33
3	Маркетинг : учебное пособие для вузов / ред. Е. В. Закшевская. - М. : КолосС, 2012. - 247 с.	35
4	Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. - 8-е изд., испр. и доп. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К", 2013. - 148 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/book/56262#authors">https://e.lanbook.com/book/56262#authors</a>	ЭБС «Лань»
5	Романов, А. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2012. - 440 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/book/3565#authors">https://e.lanbook.com/book/3565#authors</a>	ЭБС «Лань»
6	Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 552 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/book/5630#authors">https://e.lanbook.com/book/5630#authors</a>	ЭБС «Лань»

Составитель:  
ассистент

Список верен

*зав. отделом*  
Должность работника библиотеки

Алтайский государственный  
аграрный университет  
**БИБЛИОТЕКА**

*Рожкова*

Д.В. Рожкова

*Фамилия*  
подпись

*И.О. Фамилия*  
И.О. Фамилия