

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ)
МИНИСТЕРСТВА ИНОСТРАННЫХ ДЕЛ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»
ОДИНЦОВСКИЙ ФИЛИАЛ**

**Факультет финансовой экономики
Кафедра менеджмента**

УТВЕРЖДАЮ

**Декан факультета финансовой
экономики
И.А. Гулиев**

«___» _____ 20__ г.

**Рабочая программа дисциплины (модуля)
МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Направление подготовки

45.03.02 Лингвистика

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки

**Лингвистическое обеспечение внешнеэкономической деятельности
на азиатских рынках**

Квалификация – Бакалавр

Форма обучения – очная

Год набора – 2026

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00ED3646E0FBF98B103271D0F75E222AE1
Владелец: Козловская Елена Александровна
Действителен: с 21.11.2025 до 14.02.2027

Одинцово-2026

Рабочая программа по дисциплине "Маркетинг и маркетинговые исследования" составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика и образовательного стандарта высшего образования МГИМО МИД России по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Автор(ы) программы:

Дворникова Юлия Владимировна, доцент, зам. кафедры, кандидат экономических наук

Директор научной библиотеки: _____ /И.А. Байбикова

Факультет финансовой экономики Одинцовского филиала МГИМО МИД России.

Кафедра менеджмента.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры. Протокол заседания №5 от 19.02.2026

Подпись зав. / и.о.зав. кафедрой: _____ /Дворникова Юлия Владимировна/

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	8
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	8
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	9
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	12
6. Фонд оценочных материалов (средств) для проведения промежуточной аттестации обучающихся и текущего контроля по дисциплине (модулю)	13
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	22
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	24
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	25
10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	25
11. Иные сведения и (или) материалы	25
12. Лист регистрации внесенных изменений	26

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Цели дисциплины (модуля)

Формирование у обучающихся системы теоретических знаний и практических компетенций в области маркетинга и маркетинговых исследований, необходимых для анализа рыночной среды, поведения потребителей, разработки маркетинговых стратегий и принятия управленческих решений в условиях цифровой трансформации экономики

Задачи дисциплины (модуля)

- раскрыть сущность, эволюцию и современные концепции маркетинга (от производственной ориентации к целевому и социально-этичному маркетингу);
- изучить структуру маркетинг-микса (4P, 5P, 7P) и особенности его применения в различных отраслях;
- рассмотреть процесс принятия потребительского решения, теории мотивации и потребностей (Маслоу, Герцберг, Макклелланд) и их роль в формировании маркетинговых стратегий;
- освоить теоретические основы позиционирования, брендинга и управления имиджем компании и продукта.
- научить проводить маркетинговые исследования: от постановки задачи и разработки дизайна исследования до сбора, анализа и интерпретации данных;
- сформировать навыки сегментации рынка, выбора целевых сегментов и позиционирования (STP-модель);
- освоить методы изучения мотивов и поведения потребителей, включая количественные (опросы, эксперименты) и качественные (фокус-группы, глубинные интервью) подходы;
- развить компетенции в области применения цифровых маркетинговых инструментов: омниканальности, data-driven marketing, автоматизации и аналитики данных.
- сформировать способность интегрировать предпринимательскую, производственную и сбытовую деятельность компании на основе комплексного маркетингового подхода;
- развить аналитическое и стратегическое мышление для принятия обоснованных маркетинговых решений;
- воспитать понимание этических и правовых аспектов маркетинговой деятельности, включая работу с персональными данными и защиту прав потребителей

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

знать

основы групповой динамики, модели деловых и маркетинговых коммуникаций, а также принципы распределения ролей в проектной команде; современные методы комплексного анализа внешней и внутренней среды организации (PEST, SWOT, модель Портера); структуру, стандарты и принципы разработки бизнес-планов новых направлений деятельности; ключевые показатели экономической эффективности маркетинга (ROMI, ROI, LTV, CAC, NPV) и методы финансово-инвестиционного анализа.

уметь

формировать и организовывать работу проектной команды, выстраивая конструктивные коммуникации, разрешая конфликты и управляя обратной связью; проводить комплексный маркетинговый анализ среды для выявления рыночных возможностей, трендов и угроз; формулировать цели и обосновывать ресурсные потребности в структуре бизнес-плана запуска новых продуктов; рассчитывать, интерпретировать и сравнивать финансовые показатели эффективности альтернативных маркетинговых решений и кампаний.

иметь навыки и (или) опыт деятельности

командообразования, ведения деловых переговоров, совместного принятия решений и применения технологий мозгового штурма; сбора, обработки первичной и вторичной маркетинговой информации, а также проведения конкурентной разведки и бенчмаркинга; структурирования бизнес-планов, маркетингового моделирования и прогнозирования продаж; финансово-инвестиционного анализа, сквозной аналитики и подготовки обоснований рентабельности маркетинговых инвестиций для стейкхолдеров.

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине (модулю):

<i>Коды компетенции</i>	<i>Содержание компетенций</i>	<i>Индикаторы достижения компетенций</i>	<i>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (в соответствии с профессиональными стандартами (при наличии))</i>
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИУК-3.3 Понимает основные аспекты межличностных и групповых коммуникаций	Знания: моделей и каналов маркетинговых коммуникаций; психологических основы делового общения и групповой динамики в профессиональной среде; особенностей коммуникаций с клиентами, стейкхолдерами и внутри маркетинговой команды. Умения: выстраивать эффективные межличностные и деловые коммуникации в профессиональной деятельности; проводить переговоры, презентации маркетинговых решений и продуктов; преодолевать коммуникативные барьеры и управлять обратной связью. Навыки: владения техниками активного слушания, аргументации и убеждения; владения инструментами деловой переписки, публичных выступлений и командного взаимодействия; управления конфликтами и работы в кросс-функциональной команде.
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою	ИУК-3.4 Применяет методы командного взаимодействия	Знания: основ групповой динамики и этапов формирования команды; моделей и стилей межличностных коммуникаций в профессиональной

	роль в команде		среде; принципов распределения ролей, ответственности и полномочий в проектной группе; особенностей командного взаимодействия при реализации маркетинговых проектов. Умения: формировать и организовывать работу маркетинговой команды под конкретные задачи; выстраивать конструктивные коммуникации между участниками проекта; распределять задачи с учетом компетенций и сильных сторон каждого члена команды; разрешать конфликтные ситуации и управлять обратной связью в коллективе. Навыки: командообразования и сплочения профессионального коллектива; ведения деловых переговоров и групповых дискуссий; совместного принятия управленческих решений; мотивации, делегирования и координации действий участников команды; применения технологий мозгового штурма и креативной генерации идей.
ОПК-10	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ИОПК-10.1 Применяет основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Знания: методы анализа маркетинговой среды (PEST, PESTEL, SWOT, модель пяти сил Портера и др.); источники маркетинговой информации и принципы работы с рыночными данными; подходы к оценке рыночных возможностей, конкурентных угроз и внутреннего потенциала компании. Умения: проводить комплексный анализ внешней и внутренней среды организации; выявлять рыночные возможности, тренды и угрозы на основе маркетинговых данных; оценивать потенциал развития бизнеса с учетом ресурсных и компетенционных ограничений. Навыки: владения инструментами маркетингового анализа, конкурентной разведки и бенчмаркинга; владения методами сбора и обработки первичной и вторичной маркетинговой информации;

			подготовки аналитических отчетов и стратегических маркетинговых рекомендаций.
ОПК-10	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ИОПК-10.2 Осуществляет разработку бизнес-планов проектов, развития новых направлений деятельности и организаций	Знания: структуры, содержания и стандартов разработки бизнес-планов маркетинговых проектов; методов маркетингового прогнозирования спроса, оценки емкости рынка и потенциала новых направлений; принципов формирования маркетинговой стратегии и позиционирования в бизнес-модели нового продукта или направления. Умения: формулировать маркетинговые цели и задачи в структуре бизнес-плана; проводить оценку рыночной привлекательности и конкурентных преимуществ новых бизнес-идей; обосновывать ресурсные потребности (бюджет, каналы продвижения, персонал) для запуска нового направления. Навыки: владения методикой составления и структурирования бизнес-планов маркетинговых инициатив; владения инструментами маркетингового моделирования и прогнозирования продаж; защиты и презентации бизнес-проектов перед стейкхолдерами и инвесторами.
ОПК-10	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ИОПК-10.3 Оценивает экономическую эффективность принимаемых управленческих решений на основе знания методов финансового и инвестиционного анализа	Знания: ключевых показателей экономической эффективности маркетинговой деятельности (ROMI, ROI, LTV, SAC, NPV, срок окупаемости); принципов и методов бюджетирования, планирования и контроля маркетинговых затрат; основ инвестиционного анализа применительно к долгосрочным маркетинговым проектам и выводу брендов на новые рынки. Умения: рассчитывать и интерпретировать финансовые показатели эффективности маркетинговых кампаний и проектов; сравнивать альтернативные маркетинговые стратегии и управленческие решения с точки зрения их экономической отдачи и рисков; выявлять точки оптимизации маркетингового бюджета без потери качества результата. Навыки: владеть методами финансово-

			инвестиционного анализа (анализ «затраты-выгоды», сценарный анализ) в маркетинге и инструментами сквозной аналитики и оценки рентабельности маркетинговых инвестиций; подготовки финансовых обоснований и отчетов по эффективности реализованных маркетинговых решений.
--	--	--	---

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Маркетинг и маркетинговые исследования» (Б1.О.19) относится к обязательной части учебного плана.

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, сформированные в процессе освоения следующих дисциплин (модулей) и практик:

Бухгалтерский учет и аудит. Российские и международные стандарты.

Финансы. Банки. Инвестиции

Менеджмент

Стратегический менеджмент

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Логистика и управление международными цепями поставок

Преддипломная практика

Страхование и управление рисками

Бизнес-планирование

Дисциплина (модуль) изучается на 2 курсе(ах) в 3, 4 семестре(ах) (в соответствии с учебным планом).

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 5 зач. ед. (ЗЕ), 180 ак. ч.

Вид работы	Трудоемкость	
	Академические часы	Зачетные единицы
Общая трудоемкость	180	5
Аудиторная работа, всего: в том числе:	64	
Лекционные занятия	32	
Практические занятия	32	
Самостоятельная работа, всего:	80	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	36	

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ п/п	Раздел/тема дисциплины	Общая трудѳѳ
----------	---------------------------	---

Раздел 3 Маркетинговые исследования								
4.1	Маркетинговые исследования: основные понятия и категории	6	2		2		2	ТЕ, УО, ПЗ
4.2	Маркетинговый анализ	6	2		2		2	УО, ТЕ, ПЗ
4.3	Методология маркетинга и маркетинговых исследований	10	4		4		2	ТЕ, ПЗ, УО
Раздел 4. Методы маркетинговых исследований								
5.1	Количественные и качественные методы исследования	14	2		2		10	ТЕ, УО, ПЗ
5.2	Обобщение данных, сравнение групп и кластерный анализ	18	4		4		10	ТЕ, УО, ПЗ
5.3	Формирование маркетинговой стратегии	18	2		2		14	ТЕ, УО, ПЗ
Промежуточная аттестация								
6.1	экзамен	36						Экз
ИТОГО:		180	32		32		80	

(расшифровку аббревиатур форм текущего контроля успеваемости см. в п.б.1.2а)

4.2 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам (темам)

Раздел 1. Современный маркетинг: теория, инструменты, практика применения

1.1. Современный маркетинг: теория, инструменты, практика применения

Целевая ориентация и комплексный подход в маркетинге, соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности. Концепция маркетинг — микс (4Р, 5Р, 7Р) История и эволюция маркетинга. Этапы развития маркетинговых концепций. Развития маркетинга в России. Принципы определяющие современные тенденции развития маркетинга. Цифровая трансформация маркетинга: омниканальность, аналитика и данные, автоматизация маркетинговых инструментов, инновации. Области применения маркетинга. Классификация и функции маркетинга. Процесс управления маркетингом. Операционный и стратегический маркетинг.

Раздел 2 Мотивация потребительского выбора и процесс принятия решения о покупке: теоретические основы и методы исследования

2.1. Мотивация потребительского выбора и процесс принятия решения о покупке: теоретические основы и методы исследования

Приемы и методы изучения мотивов и действий потребителей в момент принятия решения. Социальное пространство. Процесс принятия потребителем решения о покупке. Осознание потребности, поиск информации о товаре, выбор товара, оценка товара, покупка товара. Теории потребностей и мотивации принятия решения о покупке. Теория иерархии Маслоу. Двухфакторная теория Герцберга. Теория потребностей Макклелланда.

2.2. Принятие решения, воронка продаж, Consumer Journey Map

Методы влияния на решения покупателей. Факторы, влияющие на поведение потребителей: Личные, социально-демографические, психологические, экономические. Влияние маркетинга на реакции покупателей. Принципы потребительского поведения: рациональность, независимый выбор, множественность. Типы поведенческих сценариев: сложное, неуверенное, привычное и поисковое. Целевая аудитория и ее виды. Воронка продаж. Consumer Journey Map.

2.3. Сегментация рынка. Конкуренция.

Способы сегментации целевой аудитории: демографическая сегментация, психосоциальная сегментация, поведенческая сегментация, географическая сегментация. Специфика потребительской среды. Этапы изучения потребительского поведения. Определение ключевого преимущества для каждого сегмента. Портрет целевой аудитории, методы составления, примеры. Получение дополнительной информации о ЦА. Клиентский опыт

2.4. Стратегическое позиционирование бренда: модели, подходы и влияние на сознание потребителя

Бренд, процесс разработки характеристик продукта, имиджа и предложения компании. Задачи которые решает позиционирование. Виды(компании, продукты, бренды) и подходы в теории позиционирования. Позиционирование продукта, влияние на сознание потребителя. Стратегии и модели позиционирования.

2.5. Продуктовая политика компании

Продукт как инструмент комплекса маркетинга. Продукт по замыслу, физический продукт, ожидаемый продукт, расширенный продукт, совокупный, весь продукт. Классификация товаров при выборе маркетинговой стратегии. Параметры ассортимента. Решения в отношении продукта. Решения на уровне продуктовой линии, упаковки, относительно услуг и сервиса.

2.6. Продвижение и коммуникации

Виды маркетинговых коммуникаций. Инструменты продвижения в маркетинге. PR: принципы и цели системы PR. Анализ успешных PR кампаний известных брендов, самые яркие PR компании и самые провальные. Цифровые и социальные медиа, стратегии и технологии. Сторителлинг. Продвижение в социальных сетях. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

Промежуточная аттестация

3.1. Зачёт

Раздел 3 Маркетинговые исследования

4.1. Маркетинговые исследования: основные понятия и категории

Основы маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования как функция маркетинга. Сущность и значение маркетинговых исследований для принятия управленческих решений. Классификация и принципы маркетинговых исследований. Организация и проблемы, связанные с проведением маркетинговых исследований.

4.2. Маркетинговый анализ

Маркетинговый анализ – оценка условий, мероприятий до или после продвижения. Цели и задачи маркетингового анализа. Объекты изучения:

потребительский рынок (покупатели продукта); параметры товара; конкурентная среда. Анализ факторов влияния внешней среды (PESTEL). Маркетинговый анализ внутренней среды. Анализ мезосреды. Методы маркетингового анализа. Этапы проведения маркетингового анализа.

4.3. Методология маркетинга и маркетинговых исследований

Постановка задач маркетингового исследования. Разработка подхода к решению задачи. Разработка плана исследования. Маркетинговые процессы, управленческие приемы, инструменты маркетингового анализа. Поисковые и описательные исследования. Маркетинговые шкалы

Раздел 4. Методы маркетинговых исследований

5.1. Количественные и качественные методы исследования

Виды количественных опросов. Понятие выборки. Надежность и точность исследования. Дизайн исследования. Составление анкеты. Требования к анкете. Анализ данных. Виды вопросов. Шкалирование. Переходы. Требование к вопросам. Кодировка открытых вопросов (правила, виды, автоматизация, проверка). Обогащение данных (что может добавляться к опросным данным, как объединять данные и что

учитывать в анализе). Сложные виды анализа (кластерный, факторный, анализ остатков, регрессии) - обзор, применение, визуализация. Выводы: какие выводы можно и нужно делать из опросных данных. Типичные ошибки. Допустимые и корректные формулировки. Обоснованные гипотезы. Программы для аналитики (обзор – Excel, SPSS, Statistica и другие) Проведение качественного исследования. Подробности о глубинных интервью и фокус-группах. Проведение исследований с использованием фокус-групп. Проведение исследований онлайн. Анализ качественных данных и представление результатов.

5.2. Обобщение данных, сравнение групп и кластерный анализ

Числовые сводки; графические сводки; таблицы непредвиденных обстоятельств; Хи-квадрат тест. Отношения. Корреляция. Простая регрессия.

Одновыборочные и двухвыборочные t-тесты; Дисперсионный анализ (ANOVA). Критерий Манна-Уитни/Уилкоксона; Тест Крускала-Уоллиса.

Кластерный анализ; Другие методы (например, множественная регрессия; ANCOVA)

5.3. Формирование маркетинговой стратегии

Стратегия и структура, основные элементы организационной структуры. Сложные структуры. Динамичные структуры. Управление стратегическими изменениями. Сопротивление изменениям. Стратегическое позиционирование и операционная результативность. Как совершаются стратегические ошибки. Стратегия и поиск преимуществ. Поиск устойчивости. Планирование в системе стратегического маркетинга. Стратегический и оперативный планы. Информационное и коммуникационное обеспечение управления стратегическим маркетингом. Контроль в стратегическом маркетинге. Условия принятия решений.

Промежуточная аттестация

6.1. экзамен

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Формы самостоятельной работы:

- знакомство с рабочей программой дисциплины;
- работа с лекционным материалом;
- подготовка докладов;
- решение кейсов на практических занятиях;
- работа с тестами текущего контроля;
- работа с обязательной, дополнительной литературой, литературой для факультативного чтения, Интернет-ресурсами и базами данных;

- подготовка к опросам, тестированию, зачёту.

6. Фонд оценочных материалов (средств) для проведения промежуточной аттестации обучающихся и текущего контроля по дисциплине (модулю)

6.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)

1) Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Наименование оценочного средства
1.1	Современный маркетинг: теория, инструменты, практика применения	УК-3, ОПК-10	ИУК-3.3, ИУК-3.4, ИОПК-10.1, ИОПК-10.2, ИОПК-10.3	ТЕ, УО, ПЗ
2.1	Мотивация потребительского выбора и процесс принятия решения о покупке: теоретические основы и методы исследования	УК-3, ОПК-10	ИУК-3.3, ИУК-3.4, ИОПК-10.1, ИОПК-10.2, ИОПК-10.3	ТЕ, УО, ПЗ
2.2	Принятие решения, воронка продаж, Consumer Journey Map	УК-3, ОПК-10	ИУК-3.3, ИУК-3.4, ИОПК-10.1, ИОПК-10.2, ИОПК-10.3	ТЕ, ПЗ
2.3	Сегментация рынка. Конкуренция.	УК-3, ОПК-10	ИУК-3.3, ИУК-3.4, ИОПК-10.1, ИОПК-10.2, ИОПК-10.3	ТЕ, УО
2.4	Стратегическое позиционирование бренда: модели, подходы и влияние на сознание потребителя	УК-3, ОПК-10	ИУК-3.3, ИУК-3.4, ИОПК-10.1, ИОПК-10.2, ИОПК-10.3	ТЕ, ПЗ, УО
2.5	Продуктовая политика компании	УК-3, ОПК-10	ИУК-3.3, ИУК-3.4, ИОПК-10.1, ИОПК-10.2, ИОПК-10.3	ПЗ, УО, ТЕ
2.6	Продвижение и коммуникации	УК-3, ОПК-10	ИУК-3.3, ИУК-3.4, ИОПК-10.1, ИОПК-10.2, ИОПК-10.3	ТЕ, УО, ПЗ
3.1	Зачёт	УК-3, ОПК-10	ИУК-3.3, ИУК-3.4, ИОПК-10.1, ИОПК-10.2, ИОПК-10.3	УО
4.1	Маркетинговые исследования: основные понятия и категории	УК-3, ОПК-10	ИУК-3.3, ИУК-3.4, ИОПК-10.1, ИОПК-10.2, ИОПК-10.3	ТЕ, УО, ПЗ
4.2	Маркетинговый анализ	УК-3, ОПК-10	ИУК-3.3, ИУК-3.4, ИОПК-10.1, ИОПК-10.2, ИОПК-10.3	УО, ТЕ, ПЗ
4.3	Методология маркетинга и маркетинговых исследований	УК-3, ОПК-10	ИУК-3.3, ИУК-3.4, ИОПК-10.1, ИОПК-10.2, ИОПК-10.3	ТЕ, ПЗ, УО
5.1	Количественные и качественные методы	УК-3, ОПК-10	ИУК-3.3, ИУК-3.4, ИОПК-10.1, ИОПК-10.2,	ТЕ, УО, ПЗ

	исследования		ИОПК-10.3	
5.2	Обобщение данных, сравнение групп и кластерный анализ	УК-3, ОПК-10	ИУК-3.3, ИУК-3.4, ИОПК-10.1, ИОПК-10.2, ИОПК-10.3	ТЕ, УО, ПЗ
5.3	Формирование маркетинговой стратегии	УК-3, ОПК-10	ИУК-3.3, ИУК-3.4, ИОПК-10.1, ИОПК-10.2, ИОПК-10.3	ТЕ, УО, ПЗ
6.1	экзамен	УК-3, ОПК-10	ИУК-3.3, ИУК-3.4, ИОПК-10.1, ИОПК-10.2, ИОПК-10.3	Экз

2а) Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Устный опрос (УО)	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Перечень вопросов для обсуждения
2	Решение практических задач (ПЗ)	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Практические ситуации по темам практических занятий
3	Контрольное тестирование (ТЕ)	Письменная работа, состоящая из тестовых заданий	Тесты
4	Экзамен (Экз)	Устный опрос по вопросам экзаменационного билета.	Перечень вопросов для подготовки к экзамену

б) Описание шкал оценивания

Устный опрос	A (90-100%)	Самостоятельное и оригинальное осмысление материала; ясное и убедительное рассуждение; мощный и убедительный анализ
	B (82-89%)	Четкость логики и анализа, некоторая оригинальность в осмыслении материала, в целом работа хорошо аргументирована и убедительна
	C (75-81%)	Удовлетворительные построение и анализ при отсутствии оригинальности или критического осмысления материала
	D (67-74%)	Логика слабая, оригинальность отсутствует и/или материал недостаточно критически осмыслен
	E (60-66%)	Логика крайне слабая, отсутствует или неадекватна выбранной теме
	F (менее 60%)	Студент не посетил более 50% семинаров и не участвовал в их работе
Решение практических задач	A (90-100%)	РРабота (письменный ответ) полностью отвечает целям/задачам обучения по данному курсу
	B (82-89%)	Работа (письменный ответ) в основном отвечает целям/задачам обучения по данному курсу
	C (75-81%)	Работа (письменный ответ) отвечает отдельным целям/задачам обучения по данному курсу, однако имеет серьезные недостатки в отношении остальных целей/задач

	D (67-74%)	Работа (письменный ответ) не отвечает большинству или всем целям/задачам обучения по данному курсу
	E (60-66%)	Работа (письменный ответ) совершенно не соответствует/противоречит целям данного курса; и/или не достигла их
	F (менее 60%)	Не решена задача, ответ неправильный
Контрольное тестирование	A (90-100%)	Задания выполнены на 90-100%
	B (82-89%)	Задания выполнены на 82-89%
	C (75-81%)	Задания выполнены на 75-81%
	D (67-74%)	Задания выполнены на 67-74%
	E (60-66%)	Задания выполнены на 60-66%
	F (менее 60%)	Задания выполнены менее чем на 60%

Экзамен	A (90-100%)	Обучающийся получает оценку "отлично" при полном ответе на два вопроса в билете с результатом 90% и более;
	B (82-89%)	Обучающийся получает оценку "хорошо" при достаточно хорошем ответе на два вопроса в билете с результатом 82-89%
	C (75-81%)	Обучающийся получает оценку "хорошо" при неполном хорошем ответе на два вопроса в билете с результатом 75-81%
	D (67-74%)	Обучающийся получает оценку "удовлетворительно" при удовлетворительном ответе на два вопроса в билете с результатом 67-74%
	E (60-66%)	Обучающийся получает оценку "удовлетворительно" при слабом удовлетворительном ответе на два вопроса в билете с результатом 60-66%
	F (менее 60%)	Обучающийся получает оценку "неудовлетворительно" при слабом и неполном ответе на два вопроса в билете с результатом ниже 60%

3) *Пример типового задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков в ходе проведения промежуточной аттестации и текущего контроля*

Темы для самостоятельной работы:

1. Основ маркетинговых исследований.
2. Маркетинговые исследования как функция маркетинга.
3. Сущность и значение маркетинговых исследований для принятия управленческих решений.
4. Классификация и принципы маркетинговых исследований.
5. Организация и проблемы, связанные с проведением маркетинговых исследований.
6. Стратегия маркетинга, пять основных типов стратегий конкурентной борьбы по М. Портеру.
7. Функции плана маркетинга в современной практике
8. Характеристика основных видов организационных структур службы маркетинга.
9. Контроль в маркетинге и какие задачи он решает, типы контроля.
10. Комплекс маркетинга. Концепции построения комплекса маркетинга —

«4Р», «6Р», «7Р» и др.

11. Понятия «товар», «торговая марка» и «бренд» в маркетинге. Отличия товаров потребительского и производственного назначения
12. Этапы жизненного цикла товара (ЖЦТ).
13. Особенности выработки стратегии ценообразования на новый товар
14. Характеристика сбытовой политики предприятия. Кто такие посредники и в чем заключаются особенности их деятельности?
15. Реклама, характеристика основных ее видов и средств.
16. Успешные PR-кампании известных брендов, самые яркие PR компании и самые провальные
17. Маркетинговый анализ внешней и внутренней среды
18. Методы маркетингового анализа
19. Организация и проблемы, связанные с проведением маркетинговых исследований.
20. Количественные методы опроса
21. Наблюдение и эксперимент
22. Различия в анализе качественной и количественной информации
23. Стратегия маркетинга, пять основных типов стратегий конкурентной борьбы по М. Портеру.
24. Функции плана маркетинга в современной практике
25. Характеристика основных видов организационных структур службы маркетинга.
26. Особенности выработки стратегии ценообразования на новый товар
27. Реклама, характеристика основных ее видов и средств
28. Маркетинговый анализ внешней и внутренней среды
29. Методы маркетингового анализа
30. Ситуационный анализ
31. Оценка емкости рынка, методы расчета
32. Анализ конкуренции на рынке
33. Методы дополнительного анализа данных

Примерные тестовые задания:

1. Комплекс маркетинга 4Р состоит из элементов (выберете несколько вариантов):
 - а) People
 - б) Price
 - в) Process
 - г) Promotion
 - д) Place
 - е) Product
2. К этапам развития маркетинговых концепций относят (выберете несколько вариантов):
 - а) концепцию ориентации на производство
 - б) концепцию, ориентации на сбыт
 - в) концепцию ориентации на цифровизацию
 - г) концепцию целостного маркетинга
 - д) концепцию ориентации на конкурентов
3. Омниканальность взаимодействия с потребителями это-

-
4. Наблюдение, при котором наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все

виды поведения — это такое наблюдение:

- а) неструктурированное
- б) структурированное
- в) скрытое

5. Вид традиционного анализа документов, представляющий собой исследование содержание документа– это такой анализ информации:

- а) прямой
- б) внутренний
- в) косвенный

6. Если шанс единицы выборки быть включенными в выборку неизвестен, то выборка называется:

- а) вероятностной (случайной)
- б) репрезентативной (представительной)
- в) невероятностной (неслучайной)

7. Маркетинговое исследование можно разделить на столько основных этап(а) ов:

- а) 4
- б) 6в) 2

8. Членами таких панелей выступают индивидуальные покупатели, семьи или домашние хозяйства:

- а) традиционных
- б) общедоступных
- в) потребительских

9.Основная цель маркетинговых исследований:

- а) Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений
- б) Совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе
- с) Получить информацию о конкурентах

10. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается ...

- а. учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления
- б. получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
- с. изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии

11. Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации относятся к фирмам, ...

- а. занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям
- б. специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований
- с. специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчиков информации)

12.Появление термина «цифровой маркетинг» относят к:

- а) 1970-м годам
- б) 1980-м годам
- с) 1990-м годам
- д) 2000-м годам

13.Электронная коммерция относится к следующей категории цифрового маркетинга:

- а) Digital Customer
- б) Digital Competition

c) Digital Communication

d) Digital Distribution

14. Цифровой-маркетинг подразумевает:

a) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда

b) создание документа, регламентирующего сроки проведения рекламных кампаний

c) все вышеперечисленное верно

d) нет верного ответа

Практические задачи:

№1 В маркетинговое агентство обратилась компания «Фуршет», специализирующаяся на приготовлении блюд, сервировке и обслуживании торжественных мероприятий в городе N. Перед компанией стояла задача увеличить прибыль, повысить количество продаж, повысить конверсию. Через год совместная работа с маркетинговым агентством привела к росту стоимости бизнеса на 20%, увеличение прибыли на 40%.

Задание:

1. Определите целевую аудиторию компании

2. Сформулируйте портрет потребителя

3. Опишите путь клиента

4. Определите основные решения маркетинга, которые привели к результатам

№2 В фитнес-клубе «Айтерика» большое количество членов, но руководство клуба хочет увеличить продажи за счет интенсификации продаж действующим спортсменам, а также привлекать больше еще больше клиентов за счет развития корпоративного направления. Для этого клуб обращается в маркетинговое агентство для проведения исследования.

Задание:

1. Определите целевую аудиторию исследования

2. Выберите метод исследования

3. Дайте характеристику вашей выборки

4. Обоснуйте свое решение

№3 Успешный бренд уходовой косметики хорошо продается у оптовиков, но руководство компании пришло к выводу, что маркетинг, в том числе рекламные кампании и имиджевые съемки с участием знаменитостей ориентированы на одну аудиторию, а продажи реально совершают совсем другие люди. В фокусе внимания деловые женщины, а реальные покупатели студенты и женщины в декретном отпуске. Вы хотите понять, действительно ли это так и выбрать правильные культурные и другие референсы для продвижения. Руководство компании планирует участвовать на большой экспо-выставке в Москве через два месяца, где хочет проверить свои решения на практике.

Задание:

1. Проведите быстрое исследование целевой аудиторией бренда

2. Какое исследование вы выберете в этом случае - количественное или качественное?

3. Какой источник информации выберете - кабинетное или полевое исследование?

4. Какой метод выборки - вероятностный или невероятностный? Почему?

5. Опишите выбранный вами метод исследования и дайте характеристику вашей

выборки

№4 Частный предприниматель планирует вложить 55 млн.руб. в ресторан в центре Москвы. Когда он подавал заявку на кредит, в банке спросили, проводил ли он какие-либо исследования в рамках подготовки к этому предприятию. Инвестор объяснил, что

провел поверхностные самостоятельные исследования, обращаться в профессиональное маркетинговое агентство не стал, из-за высокой стоимости их услуг.

Задание:

Определите, каков будет ответ консультанта по маркетингу в банке при оценке заявления предпринимателя и что вы посоветуете ему сделать?

№ 5 Ваш коллега планирует провести исследование среди группы недавно вышедших на пенсию людей, изучить их отношение к выходу на пенсию и пенсионному обеспечению. Он рассматривает следующие методы сбора данных: личное общение по телефону, электронная почта, анкета, онлайн-опрос, фокус -группа

Задание:

1. Обсудите преимущества каждого из этих методов для данного конкретного исследования

2. Посоветуйте метод сбора данных, который вы считаете наиболее подходящим, аргументируя свой выбор

№6 DHL пытается увеличить свою долю на внутреннем рынке, чтобы соответствовать успеху на международном рынке. Они провели работу по оценке потребностей и требований клиентов и, запустив кампанию, нацеленную на внутренний рынок, рассчитывают, что привлекут 1000 новых клиентов в России, которые воспользовались DHL для внутренней экспресс-доставки. Теперь они обратились к вам, как к исследователю, с предложением рассмотреть вопрос о создании исследовательской программы для изучения уровня удовлетворенности этих новых местных клиентов предоставляемой услугой.

Задание :

Подготовьте документ с изложением того, как вы настроите эту программу.

№ 7 Ваш клиент регулярно заказывает количественные исследования, но у него очень мало опыта в понимании того, что может дать качественное исследование. Он обращается к маркетологу за консультацией по качественным исследованиям.

Задание :

1. Подготовьте документ (с соответствующими академическими подтверждающими доказательствами), в котором подчеркивается разница между качественными и количественными данными и который «продает» качественное исследование этому клиенту.

2. Включите раздел об ограничениях и преимуществах и приведите примеры того, что могут предоставить качественные данные, а также обсудите концепцию тематического руководства, его роль в сборе качественных данных и то, как его следует разрабатывать.

Вопросы к зачету:

1. Эволюция понятия «маркетинг», основные задачи и функции
2. Целевая ориентация и комплексный подход в маркетинге
3. Позиционирование и задачи, которые оно решает
4. Виды и подходы в теории позиционирования

5. Стратегия маркетинга, пять основных типов стратегий конкурентной борьбы по М. Портеру.

6. Функции плана маркетинга в современной практике

7. Характеристика основных видов организационных структур службы маркетинга.

8. Контроль в маркетинге и какие задачи он решает, типы контроля.

Комплекс маркетинга. Концепции построения комплекса маркетинга — «4Р», «6Р», «7Р» и др.

9. Понятия «товар», «торговая марка» и «бренд» в маркетинге. Отличия товаров потребительского и производственного назначения

10. Этапы жизненного цикла товара (ЖЦТ).

11. Особенности выработки стратегии ценообразования на новый товар

12. Позиционирование в сфере креативных индустрий, влияние на сознание потребителя.

13. Стратегии и модели позиционирования.

14. Продуктовая политика компании

15. Продукт как инструмент комплекса маркетинга

16. Классификация товаров при выборе маркетинговой стратегии

17. Параметры ассортимента. Решения в отношении продукта

18. Решения на уровне продуктовой линии19. Виды маркетинговых коммуникаций

20. Инструменты продвижения в сфере креативных индустрий

21. PR: принципы и цели системы PR

22. Цифровые и социальные медиа, стратегии и технологии

23. Сторителлинг. Продвижение в социальных сетях

24. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

25. Маркетинговый анализ. Основные виды и способы

26. Цели и задачи маркетингового анализа

27. Методы маркетингового анализа

28. Объекты изучения: потребительский рынок, параметры товара, конкурентная среда

29. Анализ факторов влияния внешней среды (PESTEL)

30. Маркетинговый анализ внутренней среды

31. Приемы и методы анализа мезосреды

32. Этапы проведения маркетингового анализа

Критерии оценивания компетенций (результатов)

Зачет: ответ на 2 теоретических вопроса по всему пройденному материалу.

Максимальная оценка 69%, в том числе:

- ответ на вопрос № 1 – от 0% до 34%;

- ответ на вопрос № 2 – от 0% до 35%.

Итоговым результатом по курсу считается оценка, полученная студентом по результатам работы в семестре (выставляется на основании результатов контрольных работ и работы на семинарских занятиях), проставленная преподавателем в зачетной ведомости. Студент может получить интегральную оценку от 70% до 100%.

Критерии оценки:

- «зачтено» автоматически выставляется обучающемуся, если сумма баллов в виде средней оценки по итогам контроля знаний в течение семестра составляет А 90% и более;

- «зачтено» автоматически выставляется обучающемуся, если сумма баллов в виде средней оценки по итогам контроля знаний в течение семестра В 82% - 89%;

- «зачтено» автоматически выставляется обучающемуся, если сумма баллов в

виде средней оценке по итогам контроля знаний в течение семестра С 75% - 81%;

- «зачтено» автоматически выставляется обучающемуся, если сумма баллов в виде средней оценки по итогам контроля знаний в течение семестра Д 70% - 74%;

- «зачтено» выставляется обучающемуся, который не преодолел порог в Д 70% по результатам средней оценки контроля знаний в течение семестра, если сумма баллов за два ответа на зачете составила Д 67% - Д 69%;

- «зачтено» выставляется обучающемуся, который не преодолел порог в Д 70% по результатам средней оценки контроля знаний в течение семестра, если сумма баллов за два ответа на зачете составила Е 60% - 66%;

- «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не преодолел порог в Д70% по результатам средней оценки контроля знаний в течение семестра, если сумма баллов за два ответа на зачете составила менее 60%

Вопросы к экзамену:

1. Маркетинговые исследования как функция маркетинга.
2. Значение маркетинговых исследований для принятия управленческих решений.
3. Классификация маркетинговых исследований.
4. Принципы маркетинговых исследований.
5. Этапы организации маркетинговых исследований
6. Проблемы, связанные с проведением маркетинговых исследований
7. Постановка задач маркетингового исследования
8. Разработка подхода к решению и плана исследования
9. Поисковые и описательные исследования.
10. Маркетинговые шкалы и их применение
11. Понятие целевого рынка и целевой аудитории
12. Выбор целевой аудитории и сегментация потребителей
13. Принципы и методы сегментации
14. Виды количественных опросов и принципы применения
15. Сложные виды анализа (кластерный, факторный, анализ остатков, регрессии)
16. Этапы проведения качественного исследования
17. Особенности проведения исследований с использованием глубинных интервью фокус-групп
18. Проведение исследований онлайн
19. Анализ качественных данных и представление результатов
20. Стратегический процесс и цели маркетинговой стратегии
21. Особенности стратегического маркетингового планирования
22. Этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии
23. Процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии
24. Оценка текущего состояния компании
25. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании
26. Стратегическое планирование
27. Управление стратегическими изменениями
28. Стратегическое позиционирование и операционная результативность
29. Планирование в системе стратегического маркетинга
30. Информационное и коммуникационное обеспечение управления стратегическим маркетингом

4) Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Семестр	Виды работы	Индикаторы компетенций, проверяемые в процессе выполнения данного вида работы	Доля вида работы в итоговой оценке
3	Устный опрос	ИУК-3.3, ИУК-3.4, ИОПК-10.1, ИОПК-10.2, ИОПК-10.3	от 0% до 20%
3	Тестирование	ИУК-3.3, ИУК-3.4, ИОПК-10.1, ИОПК-10.2, ИОПК-10.3	от 0% до 60%
3	Решение практических задач	ИУК-3.3, ИУК-3.4, ИОПК-10.1, ИОПК-10.2, ИОПК-10.3	от 0% до 20%
3	Зачёт (устный опрос студентов, чей итоговый результат по промежуточной аттестации ниже 70%))	ИУК-3.3, ИУК-3.4, ИОПК-10.1, ИОПК-10.2, ИОПК-10.3	от 0% до 69%
3	Зачет (рейтинговая оценка)	ИУК-3.3, ИУК-3.4, ИОПК-10.1, ИОПК-10.2, ИОПК-10.3	от 70% до 100%
4	Экзамен (устный опрос по вопросам экзаменационного билета)	ИУК-3.3, ИУК-3.4, ИОПК-10.1, ИОПК-10.2, ИОПК-10.3	от 0% до 100%
4	Устный опрос	ИУК-3.3, ИУК-3.4, ИОПК-10.1, ИОПК-10.2, ИОПК-10.3	от 0% до 20%
4	Тестирование	ИУК-3.3, ИУК-3.4, ИОПК-10.1, ИОПК-10.2, ИОПК-10.3	от 0% до 60%
4	Решение практических задач	ИУК-3.3, ИУК-3.4, ИОПК-10.1, ИОПК-10.2, ИОПК-10.3	от 0% до 20%

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) официальные документы (в последней редакции):

1. О рекламе : Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ : [принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года : одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года] // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.

2. О защите прав потребителей : Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 3. – Ст. 140.

3. О защите конкуренции : Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 31 (ч. 1). – Ст. 3434.

б) основная литература:

1) Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]:учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2026. - 281 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/582444>

2) Азарова С. П., Земляк С. В., Захаренко И. К., Карпова С. В., Козлова Н. П., Поляков В. А., Рожков И. В., Фирсов Ю. И., Фирсова И. А., Жильцова О. Н. Маркетинговые исследования: теория и практика [Электронный ресурс]:учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2026. - 248 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/582969>

3) Чернышева А. М., Якубова Т. Н. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Электронный ресурс]:учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2026. - 447 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/589478>

в) дополнительная литература:

1) Диденко Н. И., Скрипнюк Д. Ф. Международный маркетинг [Электронный ресурс]:учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2026. - 409 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/582805>

2) Хуссейн И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]:учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2026. - 68 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/589006>

3) Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговый анализ данных [Электронный ресурс]:учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2026. - 195 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/589799>

4) Карпова С. В., Бугакова Н. П., Константиныди Х. А., Никитас Д. В., Поляков В. А., Рожков И. В., Жильцова О. Н. Информационные технологии в маркетинге [Электронный ресурс]:учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2026. - 367 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/582970>

5) Карпова С. В., Мхитарян С. В., Климов Д. В., Козлова Н. П., Корякина Т. В., Леднев М. В., Панюкова В. В., Розанова Т. П., Синяева И. М., Синяев В. В., Солдатова Н. Ф., Тультаев Т. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]:учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2026. - 396 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/583876>

6) Вишнякова Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы [Электронный ресурс]:учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2026. - 140 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/587980>

7) Диденко Н. И., Скрипнюк Д. Ф. Международный маркетинг. Практика [Электронный ресурс]:учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2026. - 406 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/584478>

8) Игрунова О.М. Практикум по дисциплине "Маркетинговые исследования" [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: Русайнс, 2026. - 142 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/960682>

9) Васильева М.В., Будасова В.А., Круг Э.А., Пантелеева А.П., Петрова О.С., Васильева М.В. Маркетинговые исследования сферы сервиса: традиционные и цифровые технологии [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: Русайнс, 2026. - 188 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/958720>

г) литература для факультативного чтения:

1.Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583463> (дата обращения: 08.06.2026).

2.Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585606> (дата обращения: 08.06.2026).

3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21301-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569590> (дата обращения: 08.06.2026).

д) Интернет-ресурсы, базы данных:

ОФИЦИАЛЬНАЯ РОССИЯ. Сервер органов государственной власти Российской Федерации <http://www.gov.ru/>

Официальный сайт МГИМО (Университета) МИД России <http://www.mgimo.ru/>

Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru/>

Информационно-правовой портал «Гарант» <http://www.garant.ru/>

Официальный сайт компании «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru/>

ЭБС Университетская библиотека онлайн <https://biblioclub.ru/>

ЭБС Znanium.com <https://znanium.com/>

Образовательная платформа "Юрайт" <https://urait.ru/>

Сайт Конституции Российской Федерации <http://www.constitution.garant.ru/>

ЭБС ВООК.ru <https://book.ru/>

Вестники Московского государственного университета <https://dlib.eastview.com/>

Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Лекция

Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения; выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации или на практическом занятии.

Практические занятия

Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников, рекомендованных для самостоятельной работы. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам.

Самостоятельная работа

Знакомство с основной и дополнительной литературой, подготовка конспекта основных положений, терминов, сведений, являющихся основополагающими в этой теме.

Доклад

Поиск литературы и составление библиографии, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы.

Решение кейсов

Построение модели ситуации, системное представление и анализ ситуации, получение знания о ситуации посредством её мысленного преобразования. Создание прецедента, возможности описания ситуации. Представление проблемы, лежащей в основе ситуации, вариантов поведения героев ситуации, типологии реакции героев ситуации, альтернативных блоков действий по разным критериям, основаниям. Генерирование идей относительно ситуации. Обмен мнениями по поводу проблемы и путей её решения.

Подготовка к зачёту

При подготовке к зачёту необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

MS Office
MS Windows
Антивирус Касперского

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Аудитория	Назначение	Оснащение
Учебные аудитории	Аудитории для проведения занятий всех видов, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, проведения государственной итоговой аттестации	Оборудованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, демонстрационным оборудованием (экран, проектор). Рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся. Лицензионное программное обеспечение. Обеспечен доступ к сети "Интернет" и электронной информационно-образовательной среде Одинцовского филиала МГИМО
Помещение для самостоятельной работы/Библиотека (читальный зал)	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся	Оборудована специализированной мебелью и техническими средствами обучения. Лицензионное программное обеспечение. Обеспечен доступ к сети "Интернет" и электронной информационно-образовательной среде Одинцовского филиала МГИМО

11. Иные сведения и (или) материалы

См. Приложение к РПД в форме электронных документов (при наличии).

Лист регистрации внесенных изменений

в рабочую программу дисциплины "Маркетинг и маркетинговые исследования" образовательной программы по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика 38.03.02 Менеджмент, направленности (профилю) "Лингвистическое обеспечение внешнеэкономической деятельности на азиатских рынках".

Рабочая программа дисциплины актуализирована 2026/2027 уч. год. Протокол заседания кафедры № ____ от « ____ » _____ 20__ года.

Рабочая программа дисциплины актуализирована 2027/2028 уч. год. Протокол заседания кафедры № ____ от « ____ » _____ 20__ года.

Рабочая программа дисциплины актуализирована 2028/2029 уч. год. Протокол заседания кафедры № ____ от « ____ » _____ 20__ года.

Рабочая программа дисциплины актуализирована 2029/2030 уч. год. Протокол заседания кафедры № ____ от « ____ » _____ 20__ года.

Рабочая программа дисциплины актуализирована 2030/2031 уч. год. Протокол заседания кафедры № ____ от « ____ » _____ 20__ года.