

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ

профессор _____ А.А.Аузан

«___» _____ 2021 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины:

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ-2

Уровень высшего образования:

МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки:

38.04.02. МЕНЕДЖМЕНТ

Форма обучения:

ОЧНАЯ

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
Учебно-методической комиссией экономического факультета
(протокол № _____, дата)

Москва 2021

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки магистратуры 38.04.02. Менеджмент.

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В.Ломоносова от 28 декабря 2020 года, протокол №7

Год (годы) приема на обучение: 2021 и последующие

1. Место и статус дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы подготовки магистра

Статус дисциплины: *обязательная*

Триместр: 3

2. Входные требования (реквизиты) для освоения дисциплины

Для успешного освоения данного курса требуются знания и навыки, полученные в следующих дисциплинах:

- Маркетинговые исследования 1
- Современные технологии анализа данных
- Стратегический маркетинг (на англ. яз.)

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников

Компетенции выпускников (коды)	Индикаторы (показатели) достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряженные с компетенциями
ПК-1. Способен проводить научные исследования (эксперименты, наблюдения) и разработки в качестве ответственного исполнителя или совместно с научным руководителем)	ПК-1.И-1. Выявляет и формулирует актуальные научные проблемы	ПК-1.И-1.3-1. Знает актуальные проблемы в выбранной предметной/профессиональной областях
		ПК-1.И-1.У-1. Умеет формулировать тему научного исследования, отражающую актуальную проблему в выбранной предметной/профессиональной областях

		ПК-1.И-1.У-2. Умеет приводить аргументы и обоснования, подтверждающие актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы исследования
	ПК-1.И-2. Использует количественные и качественные методы для проведения научных исследований	ПК-1.И-2.3-1. Знает количественные и качественные методы проведения научных исследований
		ПК-1.И-2.3-2. Знает особенности и ограничения научных исследований, выполненных с использованием различных количественных и качественных методов
		ПК-1.И-2.У-1. Умеет самостоятельно или в команде проводить научные исследования для управления бизнес-процессами, используя качественные и количественные методы
ПК-2. Способен проектировать/разрабатывать планы и методические программы исследования, самостоятельно разрабатывать инструментарий и определять теоретико-методологическую основу исследования	ПК-2.И-1. Проводит самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	ПК-2.И-1.3-1. Знает основные этапы и актуальные методы исследования в выбранной предметной области
		ПК-2.И-1.У-1. Умеет формулировать целевые установки, гипотезы и вопросы исследования
		ПК-2.И-1.У-2. Умеет проектировать, разрабатывать и корректировать программу исследования, позволяющую тестировать гипотезы исследования и находить ответы на исследовательские вопросы

	<p>ПК-2.И-2. Определяет теоретическую базу исследования, выбирает методологию и разрабатывает инструментарий сообразно поставленным задачам</p>	<p>ПК-2.И-2.3-1. Знает методы критического анализа и оценки современных научных достижений в сфере профессиональной деятельности</p>
<p>ПК-3. Способен обобщать и представлять научные результаты в рамках отдельного исследования</p>	<p>ПК-3.И-1. Представляет результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада</p>	<p>ПК-2.И-2.У-2. Умеет корректно выбирать методы и инструменты для решения сформулированной исследовательской проблемы</p> <p>ПК-3.И-1.3-1. Знает актуальные требования к структуре основных форм представления результатов исследования, в том числе научного отчета, статьи и доклада</p> <p>ПК-3.И-1.У-1. Умеет представлять результаты научно-исследовательской деятельности в устной и письменной форме в профессиональном сообществе</p>
<p>МПК-1. Способен проводить анализ состояния рынков, маркетинговой деятельности коммерческих и некоммерческих организаций, вносить предложения по оптимизации бизнес-процессов клиентоориентированной компании, разрабатывать системы показателей оценки результативности маркетинга</p>	<p>МПК-1.И-1. Выявляет рыночные возможности и варианты оптимизации маркетинговых-процессов клиентоориентированной компании на основе комплексного анализа внешних и внутренних факторов</p> <p>МПК-1.И-2. Оценивает на основе аналитических показателей результаты маркетинговой деятельности компании для</p>	<p>МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании</p> <p>МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов</p> <p>МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиентоориентированности</p>

	повышения клиентоориентированности	МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей
МПК-4. Способен проводить самостоятельные исследования в сфере маркетинга в соответствии с разработанной программой	МПК-4.И-1. Эффективно применяет современные техники и методики сбора данных, а также продвинутые методы их обработки и анализа с использованием информационно-аналитических систем	МПК-4.И-1.3-1. Знает современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений и развития маркетинга в компании
		МПК-4.И-1.У-1. Умеет применять современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений в сфере маркетинга
	МПК-4.И-2. Разрабатывает и осуществляет исследовательские и аналитические проекты для реализации маркетинговой деятельности компании	МПК-4.И-2.У-1. Умеет разрабатывать программу маркетинговых исследований, включающую постановку гипотез и исследовательских вопросов
		МПК-4.И-2.У-2. Умеет интегрировать результаты исследовательских и аналитических проектов в принимаемые управленческие решения в маркетинговой деятельности компании

4. Объем дисциплины по видам занятий

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, из которых 52 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. **Формат обучения:** очное с применением электронных средств обучения
6. **Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий**

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе				
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) <i>Виды контактной работы, часы</i>				Самостоятельная работа обучающегося <i>Виды самостоятельной работы, часы</i>
		Занятия семинарского типа	Групповые консультации	Индивидуальные консультации	Всего	Всего
Тема 1. Маркетинговые шкалы	14	4		4	8	6
Тема 2. Разработка анкет и форм регистрации результатов наблюдений	12	4		4	8	4
Тема 3. Методы построения выборки	14	4		4	8	6
Тема 4. Принципы организации и проведения полевых работ. Подготовка и первичная обработка данных.	14	2		2	4	10
Тема 5. Базовый анализ данных	14	2		2	4	10
Тема 6. Линейный регрессионный анализ маркетинговых данных	18	4		4	8	10
Тема 7. Моделирование структурными уравнениями (SEM)	18	4		4	8	10
Итоговая аттестация	4					

Итого	108	52	56
--------------	-----	----	----

Краткое содержание тем дисциплины

Тема 1. Маркетинговые шкалы (14 часов)

Основные типы шкал, используемых в маркетинговых исследованиях

Сравнительные методы шкалирования

Несравнительные методы шкалирования

Вопросы выбора шкалы

Основная литература:

1. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования: Теория и практика: Учебник для вузов. - М. –Издательство Юрайт, 2014. – 570 с. Глава 7, с. 216-246.

Дополнительная литература:

1. Malhorta N.K. Marketing research: an applied orientation. Sixth edition. Upper Saddle River: Prentice-Hall International, Inc., 2010. 897 p. Chapters 8,9, pp. 248-299.

Тема 2. Разработка анкет и форм регистрации результатов наблюдений (12 часов)

Требования к анкете

Правила формулировки отдельных вопросов

Как преодолеть нежелание респондентов отвечать?

Выбор типа вопроса (неструктурированные и структурированные вопросы)

Последовательность вопросов в анкете

Верстка и тиражирование анкеты

Пилотаж анкеты

Особенности форм для регистрации результатов наблюдений

Основная литература:

1. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования: Теория и практика: Учебник для вузов. - М. –Издательство Юрайт, 2014. – 570 с. Глава 8, с. 247-290.

Дополнительная литература:

1. Malhorta N.K. Marketing research: an applied orientation. Sixth edition. Upper Saddle River: Prentice-Hall International, Inc., 2010. 897 p. Chapter 10, pp. 300-335.

2. Садмен С., Бредберн Н. Как правильно задавать вопросы. Введение в проектирование опросного инструмента. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2002.

Тема 3. Методы построения выборки (14 часов)

Понятие выборки, ее преимущества и недостатки по сравнению с полной переписью

Процесс построения выборки (определение исследуемой совокупности; выбор основы для построения выборки; выбор способа построения выборки; определение необходимого размера выборки; реализация процесса построения выборки)

Вероятностные и невероятностные способы построения выборки, соображения при выборе между ними.

Основная литература:

1. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования: Теория и практика: Учебник для вузов. - М. –Издательство Юрайт, 2014. – 570 с. Глава 9, с. 291-330.

Дополнительная литература:

1. Malhorta N.K. Marketing research: an applied orientation. Sixth edition. Upper Saddle River: Prentice-Hall International, Inc., 2010. 897 p. Chapters 11, 12, pp. 336-399.

Тема 4. Принципы организации и проведения полевых работ. Подготовка и первичная обработка данных (14 часов)

Подбор персонала

Обучение (тренинг) персонала (первоначальный контакт с потенциальным респондентом; методика задавания вопросов; зондирование; правила записи ответов; завершение интервью)

Управление работой интервьюеров

Подготовка данных к анализу

Подбор персонала

Редактирование анкет

Кодирование. Принципы компьютерного представления результатов опроса

Ввод данных

Компьютерная проверка данных

Основная литература:

1. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования: Теория и практика: Учебник для вузов. - М. –Издательство Юрайт, 2014. – 570 с. Главы 10-11, с. 331-359.

Дополнительная литература:

1. Malhorta N.K. Marketing research: an applied orientation. Sixth edition. Upper Saddle River: Prentice-Hall International, Inc., 2010. 897 p. Chapter 13-15, pp. 400-470.

Тема 5. Базовый анализ данных (14 часов)

Основная литература:

1. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования: Теория и практика: Учебник для вузов. - М. –Издательство Юрайт, 2014. – 570 с. Глава 12, с. 360-418.

Тема 6. Линейный регрессионный анализ маркетинговых данных (18 часов)

Основная литература:

1. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования: Теория и практика: Учебник для вузов. - М. –Издательство Юрайт, 2014. – 570 с. Глава 12, с. 360-418.

Тема 7. Основные принципы моделирования в маркетинге: линейный регрессионный анализ и моделирование структурными уравнениями (SEM) (18 часов)

Основная литература:

1. Раздаточный материал.

Дополнительная литература:

1. Malhorta N.K. Marketing research: an applied orientation. Sixth edition. Upper Saddle River: Prentice-Hall International, Inc., 2010. 897 p. Chapter 17, pp. 428-566; Chapter 22, pp. 690-725.

7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине

7.1. Примеры оценочных средств:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
ПК-1.И-1.3-1. Знает актуальные проблемы в выбранной предметной/профессиональной областях	Текущая аттестация (участие в подготовке блока анкеты, анализе данных, подготовке и презентации отчёта о блоке вопросов)
ПК-1.И-1.У-1. Умеет формулировать тему научного исследования, отражающую актуальную проблему в выбранной предметной/профессиональной областях	Компьютерный тест с помощью авторской программы(часть 1).
ПК-1.И-1.У-2. Умеет приводить аргументы и обоснования, подтверждающие актуальность,	Компьютерный тест с помощью авторской

теоретическую и практическую значимость избранной темы исследования	программы(часть 1).
ПК-1.И-2.3-1. Знает количественные и качественные методы проведения научных исследований	Текущая аттестация (участие в подготовке блока анкеты, анализе данных, подготовке и презентации отчёта о блоке вопросов)
ПК-1.И-2.3-2. Знает особенности и ограничения научный исследований, выполненных с использованием различных количественных и качественных методов	Текущая аттестация (участие в подготовке блока анкеты, анализе данных, подготовке и презентации отчёта о блоке вопросов)
ПК-1.И-2.У-1. Умеет самостоятельно или в команде проводить научные исследования для управления бизнес-процессами, используя качественные и количественные методы	Компьютерный тест с помощью авторской программы(часть 1).
ПК-2.И-1.3-1. Знает основные этапы и актуальные методы исследования в выбранной предметной области	Текущая аттестация (участие в подготовке блока анкеты, анализе данных, подготовке и презентации отчёта о блоке вопросов)
ПК-2.И-1.У-1. Умеет формулировать целевые установки, гипотезы и вопросы исследования	Компьютерный тест с помощью авторской программы(часть 1).
ПК-2.И-1.У-2. Умеет проектировать, разрабатывать и корректировать программу исследования, позволяющую тестировать гипотезы исследования и находить ответы на исследовательские вопросы	Компьютерный тест с помощью авторской программы(часть 1).
ПК-2.И-2.3-1. Знает методы критического анализа и оценки современных научных достижений в сфере профессиональной деятельности	Текущая аттестация (участие в подготовке блока анкеты, анализе данных, подготовке и презентации отчёта о блоке вопросов)
ПК-2.И-2.У-2. Умеет корректно выбирать методы и инструменты для решения сформулированной исследовательской проблемы	Компьютерный тест с помощью авторской программы(часть 1).
ПК-3.И-1.3-1. Знает актуальные требования к структуре основных форм представления результатов исследования, в том числе научного отчета, статьи и доклада	Текущая аттестация (участие в подготовке блока анкеты, анализе данных, подготовке и презентации отчёта о блоке вопросов)
ПК-3.И-1.У-1. Умеет представлять результаты научно-исследовательской деятельности в устной и письменной форме в профессиональном сообществе	Компьютерный тест с помощью авторской программы(часть 1).
МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании	Текущая аттестация (участие в подготовке блока анкеты, анализе данных, подготовке и презентации отчёта о блоке вопросов)
МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-	Итоговая аттестация (компьютерный тест,

процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов	часть 2)
МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиентоориентированности	Текущая аттестация (участие в подготовке блока анкеты, анализе данных, подготовке и презентации отчёта о блоке вопросов)
МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей	Итоговая аттестация (компьютерный тест, часть 2)
МПК-4.И-1.3-1. Знает современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений и развития маркетинга в компании	Текущая аттестация (участие в подготовке блока анкеты, анализе данных, подготовке и презентации отчёта о блоке вопросов)
МПК-4.И-1.У-1. Умеет применять современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений в сфере маркетинга	Итоговая аттестация (компьютерный тест, часть 2)
МПК-4.И-2.У-1. Умеет разрабатывать программу маркетинговых исследований, включающую постановку гипотез и исследовательских вопросов	Итоговая аттестация (компьютерный тест, часть 2)
МПК-4.И-2.У-2. Умеет интегрировать результаты исследовательских и аналитических проектов в принимаемые управленческие решения в маркетинговой деятельности компании	Итоговая аттестация (компьютерный тест, часть 2)

7.2. Критерии оценивания (баллы) по дисциплине:

Виды оценочных средств	Баллы
Текущая аттестация (участие в подготовке блока анкеты, анализе данных, подготовке и презентации отчёта о блоке вопросов)	80
Компьютерный тест с помощью авторской программы(часть 1).	42
Итоговая аттестация (компьютерный тест, часть 2)	28
ИТОГО	150

7.3. Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	127,5	150,0

<i>Хорошо</i>	97,5	127,0
<i>Удовлетворительно</i>	60,0	97,0
<i>Неудовлетворительно</i>	0,0	59,5

Примечание: в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

7.4. Типовые задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения:

Студентам направляются файл анкеты, по которой был проведён реальный опрос, в формате MS Word и файлы с данными этого опроса в формате MS Excel и (для желающих) IBM SPSS.

Требуется подготовить краткий отчёт о результатах ответов на свой (т.е. сформулированный ранее студентом) вопрос.

1. Привести таблицу со следующими данными по своему вопросу по всем опрошенным: распределения ответов (для вопросов, допускающих выбор только одного варианта) долей респондентов, выбравших каждый вариант (для вопросов, допускающих выбор нескольких вариантов ответа) средних значений (для вопросов, предполагающих оценку чего-либо в баллах)
2. Кратко описать содержательно результаты, полученные по всем опрошенным.
3. Найти среди других вопросов анкеты другой вопрос, по вариантам ответов на который разделяющий всех опрошенных на такие группы, в которых распределение ответов (доли, средние значения) на вопрос, выбранный студентом существенно различаются. Привести одну таблицу, демонстрирующую эти различия. Если разделение респондентов на группы в зависимости от ответов на этот другой вопрос оказывается слишком дробным (т.е. приводит к образованию малых групп, структуру которых невозможно надёжно анализировать), нужно добавить в таблицу данных вспомогательный вопрос, в котором какие-то несколько категорий этого второго вопроса сливаются в одну более крупную, какие-то другие - в другую и т.д.
4. Кратко (одной фразой) описать содержательно выявленные особенности всех найденных групп или некоторых из них, где эти различия особенно заметны.

Примеры вопросов для обсуждения на семинарах

- Увеличивается, уменьшается или не меняется случайная ошибка выборки при увеличении размера выборки?
- Пропорционально какой степени размера выборки уменьшается случайная ошибка выборки?
- Во сколько раз нужно увеличить выборку, чтобы случайная ошибка выборки уменьшилась в четыре раза?
- Зависит ли случайная ошибка выборки от размера исследуемой (генеральной) совокупности? Если да, растет она с ростом этого размера или уменьшается?
- Как рассчитывается статистическая погрешность оценки доли? Напишите формулу. Что такое "пи"?
- Как рассчитывается статистическая погрешность оценки среднего значения? Напишите формулу. Что такое "сигма" в числителе?
- В каком случае случайная ошибка выборки будет больше: если опрос по случайной выборке репрезентирует население г. Москвы или России в целом? Значительны ли будут эти различия? Как их рассчитать?
- Что такое дизайн-эффект? Увеличивает он или уменьшает случайную ошибку выборки? В каких ситуациях и почему он возникает?
- Какая составляющая общей ошибки увеличивается, если фирма предлагает ответить на вопросы анкеты всем желающим, а соглашаются только немногие?
- Каким преимуществом обладает простая случайная выборка перед систематической случайной выборкой?
- Каким преимуществом обладает систематическая случайная выборка перед простой случайной выборкой? В каких случаях это преимущество может проявляться?
- Как влияет использование метода стратификации на случайную погрешность исследования?

Примеры задач, решаемых на семинарах

Обсуждение проблем, связанных с разработкой студентами блоков анкеты, входящих в домашнее задание. Анализ типичных ошибок при формулировке вопросов.

На листе книги формата MS Excel приведены ответы 68 тыс. респондентов репрезентативного опроса Фонда Общественное Мнение на два вопроса анкеты: о личном доходе и о пользовании интернетом, а также информация о субъекте РФ, в котором проводился опрос. Считая этих респондентов исследуемой совокупностью, построить простую случайную выборку и систематическую случайную выборку. Сравнить случайные погрешности.

Примеры вопросов теста

1. Метод уменьшения случайной ошибки без увеличения объема выборки на основе привлечения априорной информации называется...
 - a. ...методом кластеризации
 - b. ...методом снежного кома
 - c. ...методом рандомизации
 - d. ...методом стратификации
2. Сколько респондентов нужно опросить, чтобы оценить среднюю допустимую цену шампуня с погрешностью не более 20 руб., если заранее ясно, что допустимые для респондентов цены находятся в диапазоне от 300 до 900 рублей? Выборка простая случайная. Доверительная вероятность 0,95.
 - a. 1600
 - b. 10000
 - c. 900
 - d. 400
3. Линейный регрессионный анализ можно проводить, только если..."
 - a. ...обнаружены значительные мультиколлинеарность и гетероскедастичность
 - b. ...отсутствуют значительные мультиколлинеарность и гетероскедастичность
 - c. ...имеется достаточно высокая мультиколлинеарность, но нет гетероскедастичности
 - d. ...имеется достаточно высокая гетероскедастичность, но нет мультиколлинеарности
4. Латентные переменные - это...
 - a. ...переменные, измеренные в латентной шкале.
 - b. ...переменные, измеренные в номинальной шкале.

- c. ...переменные, рассчитываемые путём деления одной измеримой переменной на другую.
- d. ...переменные, которые нельзя измерить, и о которых можно судить только по значениям измеримых переменных.

7.5. Методические рекомендации и требования к выполнению заданий:

Текущая аттестация:

1. Не более 80 (из 150 баллов) студент получает за участие в разработке блока вопросов в коллективную анкету, анализ собранных данных, подготовку и презентацию отчёта.
2. Опрос студентов в ходе каждого занятия по случайной выборке для формирования внутреннего рейтинга студентов (2 балла начисляется за активность на семинаре и 1 балл – за правильный ответ на контрольный вопрос). Верхние 25% по рейтингу начинают итоговый тест (первую часть) с оценки «28 баллов». Нижние 50% по рейтингу перед началом теста должны ответить на 3 предварительных вопроса.

Промежуточная аттестация: компьютерный тест и собеседование со студентами, затратившими на выполнение теста более получаса.

8. Ресурсное обеспечение

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования: Теория и практика: Учебник для вузов. - М. –Издательство Юрайт, 2014. – 570 с.

Дополнительная литература:

2. Malhorta N.K. Marketing research: an applied orientation. Sixth edition. Upper Saddle River: Prentice-Hall International, Inc., 2010. 897 p.

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Word, Excel, PowerPoint

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем- не предусмотрено

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости)

8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходим проектор со встроенным динамиком, подключаемый к личному ноутбуку лектора.

9. Язык преподавания: русский

10. Преподаватель: Ефим Борисович Галицкий, к.э.н., доцент

11. Разработчики программы: Ефим Борисович Галицкий, к.э.н., доцент