

Группа Марк – 3 курс

«Утверждаю»
Зав. кафедрой ЭУО
_____ Юшаева Р.С-Э.
Протокол № 6 от «28» января 2026 г

**КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
ПРОХОЖДЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинговые исследования»**

Количество часов: 144/4з.е.

Лекций	- 8/0,22
Практических занятий	- 16/0,44
Всего часов	- 24/0,67

Лектор : С. А. Гезиханов
Руководитель практических занятий:
С. А. Гезиханов
План составил: С. А. Гезиханов

Грозный - 2026

Лекции

№ учебн. недели	Дата	Кол-во час. з/ед.	Тема	Отметка о выполнении
	17.03.26	2/0,056	Тема. Методологические основы маркетинговых исследований Понятие маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования на предприятии. Тема. Информация в маркетинге и маркетинговые исследования Области использования маркетинговой информации на предприятии. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации. Полевые и кабинетные исследования.	
	31.03.26	2/0,056	Тема. Планирование и финансирование Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования. Идентификация проблемы исследования. Тема. Методы сбора маркетинговой информации Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований.	
	28.04.26	2/0,056	Тема. Маркетинговый анализ: принципы и методы Классификация и мотивационная направленность различных методов. Управления. Организационно-	

			распорядительные методы управления. Экономические методы управления и их развитие в условиях перехода к рыночным отношениям. Социально-психологические методы управления и их роль на современном этапе	
	12.05.26	2/0,056	Тема. Маркетинговый анализ Выбор методики проведения маркетингового исследования. Системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование как общенаучные методы маркетингового исследования. Тема. Методологические основы маркетинговых исследований Определение целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Определение задач исследования. Разница между существующим и требуемым	
		8/0,22		

Практика

№ учебн. недели	Дата	Кол-во час. з/ед.	Тема	Отметка о выполнении
	17.03.26	2/0,056	Тема. Методологические основы маркетинговых исследований Понятие маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования на предприятии.	
	24.03.26	2/0,056	Тема. Информация в маркетинге и маркетинговые исследования	

			Области использования маркетинговой информации на предприятии. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации. Полевые и кабинетные исследования.	
	31.03.26	2/0,056	Тема. Планирование и финансирование Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования. Идентификация проблемы исследования.	
	07.04.26	2/0,056	Тема. Методы сбора маркетинговой информации Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований.	
	28.04.26	2/0,056	Тема. Маркетинговый анализ: принципы и методы Классификация и мотивационная направленность различных методов. Управления. Организационно-распорядительные методы управления. Экономические методы управления и их развитие в условиях перехода к рыночным отношениям. Социально-психологические методы управления и их роль на современном этапе	
	05.05.26	2/0,056	Тема. Маркетинговый анализ Выбор методики проведения маркетингового исследования. Системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование как общенаучные методы маркетингового исследования.	
	12.05.26	2/0,056	Тема. Методологические основы маркетинговых исследований	

			Определение целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы.	
	19.05.26	2/0,056	Тема. Методологические основы маркетинговых исследований Определение задач исследования. Разница между существующим и требуемым.	
		16/0,44		