Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ульяновский государственный педагогический университет
имени И.Н. Ульянова»
(ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»)

Факультет права, экономики и управления
Кафедра теоретических основ экономики и правоведения

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ С.Н. Титов
«25» июня 2021 г.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Программа учебной дисциплины
модуля Продвижения услуг в интернете
основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки
43.03.01 Сервис.
Направленность (профиль) образовательной программы:
Сервис

(очная форма обучения)

Составитель: Суетин И.Н., к.п.н., доцент кафедры теоретических основ экономики и правоведения

Рассмотрено и одобрено на заседании ученого совета факультета права, экономики и управления, протокол от «21» июня 2021 г. №11

Ульяновск, 2021

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 01D77C644FC1E54000000006381D0002
Владелец: Титов Сергей Николаевич
Действителен: с 19.07.2021 до 19.07.2022

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования в интернете» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 Дисциплины (модули) вариативного модуля (модуля «Продвижение услуг в интренете») основной профессиональной образовательной программы высшего образования вариативного модуля – программы бакалавриата по направлению подготовки 43.03.01. Сервис, направленность образовательной программы «Сервис», очной формы обучения.

Дисциплина опирается на результаты обучения, сформированные в рамках изучения дисциплины «Маркетинг».

Результаты изучения дисциплины «Маркетинговые исследования в интернете» являются теоретической и методологической основой для прохождения преддипломной практики и государственной итоговой аттестации.

1. Перечень планируемых результатов обучения (образовательных результатов) по дисциплине

Цель дисциплины – сформировать теоретические знания и практические навыки в области маркетинговых исследований в интернете.

Задачи дисциплины:

- сформировать знания в области методологии маркетинговых исследований: изучить основные категории и принципы проведения исследований внешней и внутренней среды организации;
- изучить методические основы проведения маркетинговых исследований;
- выработать навыки проведения кабинетных и полевых исследований.

В результате освоения программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Маркетинговые исследования в интернете»:

Компетенция и индикаторы ее достижения в дисциплине	Образовательные результаты дисциплины (этапы формирования дисциплины)		
	знает	умеет	владеет
ПК-3 Способен осуществлять прикладные исследования и разрабатывать инновационные решения, направленные на эффективное развитие предприятия сервиса. ПК-3.1. Владеет теоретическими знаниями по проведению прикладных исследований и разработке инновационных решений, направленных на	ОР-1 основы, методы и инструменты прикладных исследований, основные понятия инноваций в сервисной деятельности	ОР-2 проводить прикладные исследования, направленные на выявление возможностей эффективного развития предприятия сервиса, использовать организационно-управленческие инновации, связанные с новыми формами управления, видами услуг, более эффективными формами обслуживания	ОР-3 навыками проведения прикладных исследований, применения современных инновационных технологий для создания конкурентоспособных услуг

выявление возможностей эффективного развития предприятия сервиса. ПК- 3.2. Осуществляет прикладные исследования и использовать организационно-управленческие инновации, связанные с новыми формами управления, видами услуг, более эффективными формами обслуживания. ПК-3.3. Участвует в деятельности по проведению прикладных исследований, направленных на выявление возможностей эффективного развития предприятия сервиса. ПК- 3.3. использует результаты прикладных исследований и применять современные инновационные технологии для создания конкурентоспособных услуг.			
ПК-7 Способен к продвижению услуг предприятия сервиса. ПК-7.1. Владеет теоретическими знаниями	ОР-4 основы продвижения услуг, инструменты продвижения услуг, специфику	ОР-5 анализировать показатели деятельности предприятия сферы сервиса, конъюнктуру	ОР-6 навыками анализа показателей деятельности фирмы, конъюнктуры рынка, спроса потребителей, выбора каналов

особенностей продвижения услуг. ПК-7.2. Использует методы продвижения услуг предприятия сервиса. ПК-7.3. Участвует в деятельности по продвижению услуг предприятия сервиса.	продвижения услуг в интернете	рынка, спрос потребителей, выбирать каналы продвижения в соответствии с общей маркетинговой стратегией предприятия сферы сервиса и законодательством РФ	продвижения в соответствии с общей маркетинговой стратегией организации сферы сервиса и законодательством РФ
ПК-8 Способен к организации взаимодействия предприятия сервиса с контактными аудиториями. ПК-8.1. Владеет теоретическими знаниями организации взаимодействия предприятия сервиса с контактными аудиториями. ПК-8.2. Применяет методы организации взаимодействия предприятия сервиса с контактными аудиториями. ПК-8.3. Участвует в деятельности по организации взаимодействия предприятия сервиса с контактными аудиториями.	ОР-7 основы ведения деловых переговоров, осуществления коммуникаций с контактными аудиториями	ОР-8 вести переговоры, осуществлять коммуникации с контактными аудиториями	ОР-9 навыками ведения деловых переговоров

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

р се ме		Учебные занятия	промежуточной

	Всего		Лекции, час.	Практические занятия, час.	Лабораторные занятия, час.	Самостоят. работа, час.	
	Трудоемк.						
	Зач. ед.	Часы					
7	3	108	18	30	-	33	Экзамен (27)
Итого:	3	108	18	30	-	33	Экзамен (27)

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

3.1. Указание тем (разделов) и отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование раздела и тем	Количество часов по формам организации обучения			
	Лекционные занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятель-ная работа
7 семестр				
Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	4	8	-	8
Тема 2. Методы проведения маркетинговых исследований	4	8	-	8
Тема 3. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	5	7	-	8
Тема 4. Методы проведения маркетинговых исследований	5	7	-	9
Всего по дисциплине:	**18**	**30**	**-**	**33**

3.2. Краткое описание содержания тем (разделов) дисциплины

Краткое содержание курса (7 семестр)

Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований
Сущность, роль и цели маркетинговых исследований. Процесс и этапы развития маркетинговых исследований. Методические основы маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований.

Тема 2. Методы проведения маркетинговых исследований
Качественные методы маркетинговых исследований. Количественные методы маркетинговых исследований. Кабинетные маркетинговые исследования. Полевые маркетинговые исследования.

Тема 3. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований
Характеристика внутренней маркетинговой информации. Характеристика внешней маркетинговой информации. Характеристика первичной маркетинговой информации. Характеристика вторичной маркетинговой информации. Сущность синдикативной маркетинговой информации. Достоинства и недостатки синдикативной информации. Исследование товара. Изучение потребителей. Анализ конкурентов.

Тема 4. Методы проведения маркетинговых исследований
Виды наблюдений. Этапы проведения наблюдений. Виды экспериментов. Сферы применения экспериментов в маркетинговых исследованиях. Сущность имитации. Виды имитационных моделей. Условия применения имитации в ходе маркетинговых исследований.

4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине включает аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу студентов в течение семестра.

Аудиторная самостоятельная работа осуществляется в форме выполнения тестовых заданий по дисциплине.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в формах:
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка реферата.

ОС-1 Реферат
Примерная тематика рефератов

1. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом.
2. Организация процесса маркетинговых исследований.
3. Значение анализа данных в системе маркетинговых исследований.
4. Маркетинговые информационные системы.
5. Основные виды исследовательских проектов.
6. Анкетирование как основная форма сбора информации.
7. Основные методы сбора данных.
8. Методы измерения в системе маркетинговых исследований.
9. Наблюдение и эксперимент как формы сбора информации.
10. Анализ данных: предварительные этапы и оценка различий.
11. Основные типы выборки в системе маркетинговых исследований.
12. Процесс и основные этапы маркетинговых исследований.
13. Анализ данных: методы исследования.
14. Роль и значение первичной и вторичной информации в маркетинговых исследованиях.
15. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
16. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
17. Основные методы и направления исследования потребителей.
18. Маркетинговые исследования рынков.

19. Система экспертных оценок в маркетинговых анализе и исследованиях.
20. Исследование внешней предпринимательской среды.
21. Исследование нового продукта в маркетинге.
22. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности.
23. Международные маркетинговые исследования в сети Internet.
24. Информационная система, задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге.
25. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.
26. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
27. Метод мифодизайна в маркетинговых исследованиях.
28. Метод фокус – групп.
29. Основные методы расчета выборки.
30. Особенности исследования в системе маркетинговых услуг.
31. Специфика проведения маркетинговых исследований на промышленном предприятии.
32. Основные направления исследования торговой марки и ее продвижения.

ОС-2 Тестовое задание

Пример тестового задания

1. Как определяется доля рынка?

a) как объем продажи товаров на данном рынке;
b) как отношение объема продажи на данном рынке к общему объему продажи;
c) как соотношение объема продажи данного товара по сравнению с другим товаром.

Для самостоятельной подготовки к занятиям по дисциплине рекомендуется использовать учебно-методические материалы:

1. Маркетинг в социальных сетях : учебно-методические рекомендации / составители: М. А. Суркова, А. Е. Щеглова, М. А. Рябова, А. С. Мокроусов ; Министерство просвещения РФ ; Ульяновский государственный педагогический университет им. И. Н. Ульянова. — Ульяновск : ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова», 2021. — 17 с. — http://els.ulspu.ru/?s=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3+%D0%B2+%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85+%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8F%D1%85&submit=

5. Примерные оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Организация и проведение аттестации студента

ФГОС ВО в соответствии с принципами Болонского процесса ориентированы преимущественно не на сообщение обучающемуся комплекса теоретических знаний, но на выработку у бакалавра компетенций – динамического набора знаний, умений, навыков и личностных качеств, которые позволят выпускнику стать конкурентоспособным на рынке труда и успешно профессионально реализовываться.

В процессе оценки бакалавров необходимо используются как традиционные, так и инновационные типы, виды и формы контроля. При этом постепенно традиционные средства совершенствуются в русле компетентностного подхода, а инновационные средства адаптированы для повсеместного применения в российской вузовской практике.

Цель проведения аттестации – проверка освоения образовательной программы дисциплины-практикума через сформированность образовательных результатов.

Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра и завершает изучение дисциплины; помогает оценить крупные совокупности знаний и умений, формирование определенных компетенций.

Оценочными средствами текущего оценивания являются: доклад, тесты по теоретическим вопросам дисциплины, защита индивидуальных работ и т.п. Контроль усвоения материала ведется регулярно в течение всего семестра на практических (семинарских, лабораторных) занятиях.

№ п/п	**СРЕДСТВА ОЦЕНИВАНИЯ,** используемые для текущего оценивания показателя формирования компетенции	Образовательные результаты дисциплины
1	**Оценочные средства для текущей аттестации** ОС-1 Защита реферата ОС-2 Выполнение тестового задания	ОР-1 знает основы, методы и инструменты прикладных исследований, основные понятия инноваций в сервисной деятельности ОР-2 умеет проводить прикладные исследования, направленные на выявление возможностей эффективного развития предприятия сервиса, использовать организационно-управленческие инновации, связанные с новыми формами управления, видами услуг, более эффективными формами обслуживания ОР-3 владеет навыками проведения прикладных исследований, применения современных инновационных технологий для создания конкурентоспособных услуг ОР-4 знает основы продвижения услуг, инструменты продвижения услуг, специфику продвижения услуг в интернете ОР-5 умеет анализировать показатели деятельности предприятия сферы сервиса, конъюнктуру рынка, спрос потребителей, выбирать каналы продвижения в соответствии с общей маркетинговой стратегией предприятия сферы сервиса и законодательством РФ ОР-6 владеет навыками анализа показателей деятельности фирмы, конъюнктуры рынка, спроса потребителей, выбора каналов продвижения в соответствии с
2	**Оценочные средства для промежуточной аттестации** **экзамен** ОС-3 экзамен в форме устного собеседования по вопросам	

		общей маркетинговой стратегией организации сферы сервиса и законодательством РФ ОР-7 знает основы ведения деловых переговоров, осуществления коммуникаций с контактными аудиториями ОР-8 умеет вести переговоры, осуществлять коммуникации с контактными аудиториями ОР-9 владеет навыками ведения деловых переговоров

Описание оценочных средств и необходимого оборудования (демонстрационного материала), а также процедуры и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения образовательной программы представлены в Фонде оценочных средств «Маркетинговые исследования в интернете».

Материалы, используемые для текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

Материалы для организации текущей аттестации представлены в п.5 программы.

Материалы, используемые для промежуточного контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

ОС-3 экзамен в форме устного собеседования по вопросам
Перечень вопросов к экзамену

1. Сущность, роль и цели маркетинговых исследований
2. Основные направления маркетинговых исследований
3. Теоретические основы маркетингового исследования
4. Виды и цели планов маркетингового исследования
5. Виды маркетинговой информации
6. Наблюдение: виды, этапы, значение, сферы применения
7. Эксперимент: существенные признаки, виды, возможности и целесообразность применения
8. Имитация: сущность, значение, возможность и целесообразность использования
9. Опрос: сущность, достоинства и недостатки
10. Обоснование необходимости маркетинговых исследований, симптомы наличия проблемы,
идентификация проблемы
11. Формулировка целей маркетинговых исследований в зависимости от товарной стратегии
12. Методика разработки плана маркетингового исследования
13. Принципы разработки анкет, подходы к проектированию анкет
14. Структура вопросника, содержание и проблемы разработки
15. Основная часть вопросника: закрытые и открытые вопросы, вопросы с многовариантным
выбором, вопросы со шкалой ответов, характеристика и проблемы применения
16. Методы преобразования и анализа данных, полученных в ходе маркетингового исследования
17. Изучение спроса в ходе маркетинговых исследований
18. Сегментация рынка по результатам маркетинговых исследований

19. Использование принципов сегментации рынка товаров народного потребления в ходе маркетинговых исследований
20. Использование принципов сегментации рынка товаров промышленного назначения в ходе
маркетинговых исследований
21. Критерии сегментации
22. Методика обоснования выбора целевых сегментов на основе критериев сегментации рынка
23. Исследование жизненного цикла товара, построение, анализ и прогнозирование кривых
жизненного цикла
24. Позиционирование товара на рынке на основе карт восприятия
25. Позиционирование товара на рынке с применением портфельных методов
26. Методические основы исследования конкурентов
27. Конкурентные позиции предприятия на рынке, виды конкурентных стратегий и роль каждой из конкурентных групп в развитии экономики
28. Основные показатели для исследования сбыта - товародвижения
29. Направления анализа ценовой стратегии и тактики производителя
30. Сущность и этапы рыночного тестирования цен
31. Процесс и этапы развития маркетинговых исследований
32. Особенности и основные тенденции современного рынка и требования, предъявляемые к маркетинговым исследованиям
33. Методические основы маркетинговых исследований
34. Источники информации для маркетинговых исследований
35. Синдикативная информация, ее сущность, достоинства и недостатки
36. Определение целей маркетингового исследования с использованием "дерева факторов"
37. Определение целей маркетингового исследования с использованием системной карты
38. Определение целей маркетингового исследования на основе анализа факторов маркетинговой среды
39. Методика построения линейного графика проведения маркетингового исследования
40. Использование сетевого планирования и управления в планировании маркетинговых исследований
41. Специфика формирования генеральной совокупности по корпоративным клиентам и конечным покупателям. Обоснование размера исследуемой совокупности
42. Характеристика и преимущества использования матриц оценки параметров изделий при проведении опросов
43. Проблемы выбора исполнителя маркетингового исследования
44. Проблемы сбора данных и виды ошибок в полученной информации, пути минимизации ошибок
45. Структура и содержание отчета о маркетинговом исследовании, критерии качества отчета
46. Показатели, используемые для оценки спроса, предложения и перспектив развития рынка
47. Практические подходы к сегментации рынка товаров народного потребления: ценовая сегментация
48. Практические подходы к сегментации рынка товаров народного потребления: сегментация
по каналам сбыта
49. Практические подходы к сегментации рынка товаров народного потребления: сегментация
по характеристикам товара
50. Практические подходы к сегментации рынка товаров производственного назначения: ценовая сегментация
51. Практические подходы к сегментации рынка товаров производственного назначения:

сегментация по каналам сбыта
52. Практические подходы к сегментации рынка товаров производственного назначения: сегментация по характеристикам товара
53. Практические подходы к сегментации рынка товаров производственного назначения: сегментация по объемам потребления
54. Изучение потребителей: исследование отношений
55. Изучение потребителей: оценка уровня удовлетворенности запросов потребителя
56. Изучение потребителей: исследование намерений потребителей
57. Изучение потребителей: исследование процесса принятия решения о покупке
58. Изучение потребителей: исследование поведения потребителей во время и после покупки;
мотивация потребителя
59. Методика обоснования выбора торгового посредника
60. Факторы чувствительности потребителя к цене

В конце изучения дисциплины подводятся итоги работы студентов на лекционных и практических занятиях путем суммирования заработанных баллов в течение семестра.

Критерии оценивания знаний обучающихся по дисциплине

Формирование балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся

		Посещение лекций	Посещение практических занятий	Работа на практических занятиях	экзамен
7 семестр	Разбалловка по видам работ	9 х 1=9 баллов	15 х 1=15 баллов	212 баллов	64 балла
	Суммарный макс. балл	9 баллов max	24 балла max	236 баллов max	300 баллов max

Критерии оценивания работы обучающегося

Оценка	**Баллы (3 ЗЕ)**
«отлично»	271-300
«хорошо»	211-270
«удовлетворительно»	151-210
«неудовлетворительно»	150 и менее

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное изучение курса требует от обучающихся посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Запись **лекции** – одна из форм активной самостоятельной работы обучающихся, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удается осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для

лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией.

Подготовка к практическим занятиям.

При подготовке к практическим занятиям студент должен изучить теоретический материал по теме занятия (использовать конспект лекций, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, при необходимости дополнить конспект, делая в нем соответствующие записи из литературных источников). В случае затруднений, возникающих при освоении теоретического материала, студенту следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале практического занятия преподаватель знакомит студентов с темой, оглашает план проведения занятия, выдает задания. В течение отведенного времени на выполнение работы студент может обратиться к преподавателю за консультацией или разъяснениями. В конце занятия проводится прием выполненных заданий, собеседование со студентом.

Результаты выполнения практических зданий оцениваются в баллах, в соответствии с балльно-рейтинговой системой университета.

Планы практических занятий
7 семестр

Практическое задание по теме 1. - Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Контрольные вопросы

1. Сущность, роль и цели маркетинговых исследований.
2. Процесс и этапы развития маркетинговых исследований.
3. Методические основы маркетинговых исследований.
4. Основные направления маркетинговых исследований.

Практическое задание по теме 2. - Методы проведения маркетинговых исследований

Контрольные вопросы

1. Качественные методы маркетинговых исследований.
2. Количественные методы маркетинговых исследований.
3. Кабинетные маркетинговые исследования.
4. Полевые маркетинговые исследования.

Практическое задание по теме 3. - Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Контрольные вопросы

1. Характеристика внутренней маркетинговой информации.
2. Характеристика внешней маркетинговой информации.
3. Характеристика первичной маркетинговой информации.
4. Характеристика вторичной маркетинговой информации.
5. Сущность синдикативной маркетинговой информации.
6. Достоинства и недостатки синдикативной информации.
7. Исследование товара.
8. Изучение потребителей.
9. Анализ конкурентов.

Практическое задание по теме 4. - Методы проведения маркетинговых исследований

Контрольные вопросы

1. Виды наблюдений.
2. Этапы проведения наблюдений.
3. Виды экспериментов.

4. Сферы применения экспериментов в маркетинговых исследованиях.
5. Сущность имитации.
6. Виды имитационных моделей.
7. Условия применения имитации в ходе маркетинговых исследований.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, Интернет-ресурсов, необходимых для освоения дисциплины

Основная литература

1. **Смолина, Валерия Андреевна.** SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : Практическое пособие. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-9729-0259-0. URL: http://znanium.com/catalog/document?id=346714

2. Моосмюллер, Гертруда. Маркетинговые исследования с SPSS : Учебное пособие. - 2. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 200 с. - ВО Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-004240-4. - ISBN 978-5-16-101563-6. URL: http://znanium.com/catalog/document?id=371391

Дополнительная литература

3. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Текст : электронный. –
URL: https://znanium.com/catalog/product/1002559
4.Маркетинг торгового предприятия : Учебник / Российский государственный гуманитарный университет; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 2. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 282 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-03540-1. URL: http://znanium.com/go.php?id=1093435

Интернет-ресурсы

- Закон о защите прав потребителей -http://www.potrebitel.net/zakon_zpp/zakon.shtml
- Маркетинговое исследование - http://marketopedia.ru/93-marketingovoe-issledovanie.html
- Маркетинговые исследования - http://iteam.ru/articles.php?id=393&pid=2&sid=22&tid=2
- Что такое маркетинговое исследование - http://officemart.ru/research/articles/articles82.htm