

әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті
Экономика және бизнес жоғары мектебі
«Бизнес-технологиялар» кафедрасы

**ӘДІСТЕМЕЛІК ҰСЫНЫСТАР
ПӘН БОЙЫНША СЕМИНАР ЖҮРГІЗУ БОЙЫНША**

МІ 2212– Маркетингтік зерттеулер

(оқу жоспары бойынша оқу пәнінің атауы)

МІ 2212

(оқу жоспары бойынша пән шифры)

«БВ04107 – Маркетинг» білім беру бағдарламасы бойынша бакалавр

(пән жүргізілу шеңберінде білім бағдарламасының атауы және шифры)

Алматы 2022 ж.

Құрастырушы:

«Бизнес-технологиялар» кафедрасының
оқытушысы Тулебаева Н.Т.

*(Т.А.Ә., ғылыми дәрежесі, ғылыми атағы,
лауазымы)*

«Маркетингтік зерттеулер» пәні бойынша семинар сабақтарын жүргізу бойынша әдістемелік ұсыныстар және бағдарламасы «Бизнес-технологиялар» кафедрасының отырысында қарастырылды және бекітілді.

Хаттама № _____ « ____ » _____ 20__ ж.

Семинар сабағын жүргізуге арналған жалпы сипаттама

Семинар мақсаты – теориялық білімін нығайту, тәжірибелік тапсырмаларды орындау барысында теорияларды қолдана алуы және т.б. Пәнмен танысқаннан кейін студенттің өз ойын ашық жеткізе алуы, логикалық ойлауын дамытуы, нақты әрі алғыр түрде туындаған сұрақтардың жауабын ашып бере алулары керек.

Семинар сабағы өткен тақырыптар бойынша жүргізіледі. Төменде семинар сабағын жүргізу құрылымы беріледі: негізгі сұрақтарға жауап, тапсырмаларды орындау, мәселелерді шешу, тест сұрақтарына жауап беру, нәтижелерді талқылау, қорытынды жасау.

Тәжірибелік сабақ 1. Кәсіпорын қызметінде маркетингтік зерттеулердің рөлін анықтау

1. Маркетингтік зерттеулер теориясын дамытудың алғышарттары. Маркетингтік зерттеулер теориясын дамыту.
2. Ғылым жүйесіндегі маркетингтік зерттеулер.
3. Маркетингтік зерттеулер тәуелсіз ғылыми пән ретінде.
4. Маркетингтік зерттеулер әдістемесі. Маркетингтік зерттеу объектілері. Маркетингтік зерттеу пәні. Маркетингтік зерттеудің мақсаттары мен міндеттері.
5. Зерттеуді қажет ететін маркетингтік міндеттердің мысалдары. Маркетингтік зерттеулердің негізгі бағыттары.
6. Маркетингтік зерттеулердің технологиялары мен бағыттарын дамыту. Маркетингтік зерттеулер бағыттарының алуан түрлілігі (нарық, тауар, тұтынушылар, бәсекелестер, бағалар, тауар қозғалысы, коммуникативтік байланыстар, тауар нарығының инфрақұрылымы, ішкі орта, сауданы ұйымдастыру, делдалдар).
7. Маркетингтік зерттеулердің жиілігі. Маркетингтік зерттеулердің принциптері.

Тәжірибелік тапсырмалар: Қызметтердің толық жиынтығымен маркетингтік зерттеулер агенттіктерінің қызметі.

Жүргізу формасы: Zoom платформасында веб-сабақ.

Бағалау формасы: оқытушымен критерийлер бойынша (жалпы 13 балл)

Дайындалу үшін әдебиеттер:

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.
3. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебник. Алматы: Экономика, 2013. – 472с.
4. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика. 2-е изд., пер. и доп., учебник для вузов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
5. Романенкова О. Маркетинговые исследования. Учебник. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 315 с.

Тәжірибелік сабақ 2. Маркетингтік зерттеулердің негізгі бағыттары және зерттеулерде қолданылатын негізгі көрсеткіштер жүйесі

1. Маркетингтік зерттеулер түсінігі, маркетингтің негізгі бағыттары.
2. Маркетингтің ақпараттық жүйесінің құрамы.
3. Маркетингтік зерттеулердің жіктелуі.
4. Маркетингтік зерттеулер жүргізу кезіндегі талаптар.
5. Этика мен заңдарды сақтай отырып, зерттеу объектілері, мақсаттары.
6. Маркетингтегі зерттеу әдістері: жалпы ғылыми; аналитикалық-болжамдық; білімнің әртүрлі салаларынан алынған әдістемелік әдістер.

Тәжірибелік тапсырмалар: Кейс шешу

Жүргізу формасы: Zoom платформасында веб-сабақ.

Бағалау формасы: оқытушымен критерийлер бойынша (жалпы 13 балл)

Дайындалу үшін әдебиеттер:

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.
3. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебник. Алматы: Экономика, 2013. – 472с.
4. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика. 2-е изд., пер. и доп., учебник для вузов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
5. Романенкова О. Маркетинговые исследования. Учебник. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 315 с.

Тәжірибелік сабақ 3-4. Кәсіпорында маркетинг зерттеулерді жоспарлау

1. Маркетингтік зерттеу кезеңдері.
2. Маркетингтік зерттеудің қажеттілігін анықтау.
3. Мәселелерді түсіну әдістері: кәсіпорынның өндірістік-шаруашылық және маркетингтік қызметінің нәтижелерін талдау, өнім ассортиментін оңтайландыру, сараптамалық бағалау, проблеманы модельдеу. Зерттеу объектісі мен пәнін анықтау.
4. Зерттеудің мақсаттары мен міндеттерін белгілеу, жұмыс гипотезаларын қалыптастыру, зерттеу шекараларын анықтау.
5. Зерттеу әдістерін таңдау. Зерттеу жоспарын әзірлеу.
6. Бюджетті құру және жоба кестесін әзірлеу.
7. Бюджетті қалыптастыру әдістері. Зерттеудің күнтізбелік жоспарын әзірлеу әдістері.
8. Жүргізілген зерттеу туралы есепті дайындау. Есептің презентациясы, оның құрылымы.

Тәжірибелік тапсырмалар: Кейс шешу

Жүргізу формасы: Zoom платформасында веб-сабақ.

Бағалау формасы: оқытушымен критерийлер бойынша (жалпы 13 балл)

Дайындалу үшін әдебиеттер:

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.

3. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебник. Алматы: Экономика, 2013. – 472с.
4. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика. 2-е изд., пер. и доп., учебник для вузов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
5. Романенкова О. Маркетинговые исследования. Учебник. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 315 с.

Тәжірибелік сабақ 5. Маркетингтік зерттеу қатысушыларының өзара қарым-қатынасы

1. Маркетингтік зерттеулер жүргізу этикасының ерекшеліктері мен қажеттілігі

2. "Мүдделі тараптардың" этикалық мәселелері

3. Халықаралық маркетингтік зерттеулер кодексі

Тапсырма: 1. Жаңа печенье әзірлеу кезінде ROSHEN нарық көлемін бағалағысы келеді. Печенье аралас шоколад-Ананас салмасы бар және осы нарықтың жоғарғы баға санатында орналасады. Мұнда қолдануға болатын зерттеу жобасының түрін талқылаңыз.

2. Соңғы екі жылда фаст-фуд мейрамханалар желісінің кірісі өте баяу өсуде. Басшылық мәзірге бірнеше жаңа элементтерді қосуды ұйғарды, бірақ алдымен өз клиенттерінің қалауы туралы ақпарат алғысы келді.

А) клиенттердің тәуелділігі туралы бірнеше болжам жасаңыз.

Б) зерттеу жобасының қай түрі ең қолайлы?

3. Топта келесі болжамды талқылаңыз: "егер зерттеу бюджеті шектеулі болса, онда алдын-ала зерттеуді елемеге болады".

Жүргізу формасы: Zoom платформасында веб-сабақ.

Бағалау формасы: оқытушымен критерийлер бойынша (жалпы 13 балл)

Дайындалу үшін әдебиеттер:

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.
3. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебник. Алматы: Экономика, 2013. – 472с.
4. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика. 2-е изд., пер. и доп., учебник для вузов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
5. Романенкова О. Маркетинговые исследования. Учебник. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 315 с.

Тәжірибелік сабақ 6. Маркетингтік ақпарат және маркетингтік зерттеулер

1. Бастапқы және қайталама маркетингтік ақпарат, олардың артықшылықтары мен кемшіліктері, көздері.

2. Маркетингтік ақпаратқа қойылатын талаптар.

3. Маркетингтік зерттеулерде стандартты, алдын-ала жасалған схемаға сәйкес қолданылатын стандартталған маркетингтік ақпарат көздері.

4. Маркетингтік ақпараттық жүйенің (МАЖ) мәні мен мазмұны. МАЖ-дың негізгі міндеттері, функциялары мен құрылу принциптері.

5. Кәсіпорындар мен сауда ұйымдарындағы маркетингтік ақпараттық жүйенің ерекшеліктері.

Тәжірибелік тапсырмалар: Тізімделген өнім санаттарының екеуін таңдаңыз:

- жедел кофе;
- ауырсынуды басатын дәрілер;
- балмұздақ;
- тіс пастасы;
- шұжық өнімдері;
- сүт және сүт өнімдері;
- косметика;
- шырын.

Әр санат үшін Сіз зерттеу үшін пайдаланатын нақты қайталама ақпарат көздеріне кемінде 15 сілтеме беріңіз:

- сату көлемінің өсу үрдісі;
- тұтынушылардың қалауы;
- ұсынылған акциялар арасында нарықтық үлестерді бөлу; сауда маркаларымен;
- бәсекелестердің маркетингтік және жарнамалық қызметі;
- тұтынушылардың брендке қатынасы және сатып алу кезіндегі мінез-құлқы.

Әр дереккөзге толық сілтеме беріңіз және неге бұл дереккөзді зерттеу мақсатына сәйкес деп санайтындығыңызды қысқаша көрсетіңіз. Көздердің бірнеше түрін қолданыңыз.

Жүргізу формасы: Zoom платформасында веб-сабақ.

Бағалау формасы: оқытушымен критерийлер бойынша (жалпы 13 балл)

Дайындалу үшін әдебиеттер:

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.
3. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебник. Алматы: Экономика, 2013. – 472с.
4. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика. 2-е изд., пер. и доп., учебник для вузов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
5. Романенкова О. Маркетинговые исследования. Учебник. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 315 с.

Тәжірибелік сабақ 7. Кабинеттік зерттеу әдісі және зерттеудің далалық әдісі

1. Далалық және кабинеттік зерттеулер.
2. Модератор ұғымы және оның таңдау мен оқытудағы өлшемдері.
3. Далалық зерттеулерді жүргізу әдістері: сауалнама, бақылау, эксперимент.

Тәжірибелік тапсырмалар: Сапалық және сандық зерттеулерге шолу.

Жүргізу формасы: Zoom платформасында веб-сабақ.

Бағалау формасы: оқытушымен критерийлер бойынша (жалпы 13 балл)

Дайындалу үшін әдебиеттер:

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.
3. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебник. Алматы: Экономика, 2013. – 472с.
4. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика. 2-е изд., пер. и доп., учебник для вузов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
5. Романенкова О. Маркетинговые исследования. Учебник. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 315 с.

Тәжірибелік сабақ 8. Бақылау әдістерін қолданудың ерекшеліктері

1. Маркетингтік зерттеулердегі бақылаулардың рөлі, бақылаулардың жіктелуі, жүйелі табиғи бақылау ұғымы.
2. Бақылау түрлері.
3. Бақылауды ұйымдастыруға қойылатын талаптар

Тәжірибелік тапсырмалар: кейс шешу

Жүргізу формасы: Zoom платформасында веб-сабақ.

Бағалау формасы: оқытушымен критерийлер бойынша (жалпы 13 балл)

Дайындалу үшін әдебиеттер:

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.
3. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебник. Алматы: Экономика, 2013. – 472с.
4. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика. 2-е изд., пер. и доп., учебник для вузов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
5. Романенкова О. Маркетинговые исследования. Учебник. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 315 с.

Тәжірибелік сабақ 9. Эксперимент әдісін таңдау негіздемелері

1. Эксперименттер және олардың маркетингтік зерттеулер жүргізудегі рөлі.
2. Эксперимент Түрлері.
3. Эксперименттерді жобалау.

Жүргізу формасы: Zoom платформасында веб-сабақ.

Бағалау формасы: оқытушымен критерийлер бойынша (жалпы 13 балл)

Дайындалу үшін әдебиеттер:

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.
3. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебник. Алматы: Экономика, 2013. – 472с.
4. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика. 2-е изд., пер. и доп., учебник для вузов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
5. Романенкова О. Маркетинговые исследования. Учебник. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 315 с.

Тәжірибелік сабақ 10. Пікір сұраудың негізгі түрлері

1. Пікір сұрау ұғымы және оның сипаттамалары

2. Пікір сұраулардың жіктелуі
3. Сауалнама Пікір сұрау түрі ретінде

Тәжірибелік тапсырмалар: Студенттердің несие карталарына қатынасын анықтау үшін электрондық пошта арқылы сауалнама жасаңыз. Сауалнаманы 10 оқушыға жіберіңіз. Сауалнаманы қорытындылаңыз.

Бағалау формасы: оқытушымен критерийлер бойынша (жалпы 13 балл)

Дайындалу үшін әдебиеттер:

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.
3. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебник. Алматы: Экономика, 2013. – 472с.
4. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика. 2-е изд., пер. и доп., учебник для вузов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
5. Романенкова О. Маркетинговые исследования. Учебник. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 315 с.

Тәжірибелік сабақ 11. Іріктеме түрлері және іріктеме жоспарын әзірлеу үдерісі

1. Деректерді жинаудың таңдаулы әдісінің мәні, оның артықшылықтары.
2. Іріктеменің сандық және сапалық репрезентативтілігі.
3. Іріктеу мөлшерін анықтау әдістері: ерікті, статистикалық, номограммаларды қолдана отырып, алдын-ала келісілген шарттарға сүйене отырып, эмпирикалық әдіс.
4. Үлгі респонденттердің аз саны бар үлгінің мөлшерін анықтау ерекшеліктері.
5. Гипотетикалық популяциядан іріктеу.
6. Іріктеу құрылымын қалыптастыру әдістері: кездейсоқ емес, кездейсоқ әдістер, көп сатылы үлгілер.
7. Мүмкін іріктеу қателері.
8. Жиналған ақпараттың репрезентативтілігін бағалау.

Жүргізу формасы: Zoom платформасында веб-сабақ.

Бағалау формасы: оқытушымен критерийлер бойынша (жалпы 13 балл)

Дайындалу үшін әдебиеттер:

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.
3. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебник. Алматы: Экономика, 2013. – 472с.
4. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика. 2-е изд., пер. и доп., учебник для вузов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
5. Романенкова О. Маркетинговые исследования. Учебник. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 315 с.

Тәжірибелік сабақ 12-13. Маркетингтегі сандық және сапалық зерттеулердің ерекшеліктері

1. Деректерді жинаудың сапалы әдістері: терең сұхбат, фокус - топтар, проекциялық әдістер.
2. Фокус-топ әдісінің мәні. Проекциялық әдістердің мәні. Қолдану аясы, проекциялық әдістерді қолдану ерекшеліктері.
3. Сандық әдістер: сауалнама, байқау, эксперимент, мониторинг. Мониторинг әдісінің мәні, оны ұйымдастыру және мүмкіндіктері.
4. Маркетингтік зерттеулер үшін ақпарат жинаудағы Интернет-технологиялар.
5. Бақылау әдісінің мәні, формалары, сипаттамасы, оны ұйымдастыру. Сауалнамаларды әзірлеу.
6. Сұрақтар түрлері. Өлшеу және масштабтау принциптері. Шкаланың өлшеу үшін.
7. Сауалнаманың құрамы және оны тексеру. Сауалнама нәтижелері туралы есеп.

Тәжірибелік тапсырмалар: Сапалық және сандық зерттеулерге шолу.

Жүргізу формасы: Zoom платформасында веб-сабақ.

Бағалау формасы: оқытушымен критерийлер бойынша (жалпы 13 балл)

Дайындалу үшін әдебиеттер:

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.
3. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебник. Алматы: Экономика, 2013. – 472с.
4. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика. 2-е изд., пер. и доп., учебник для вузов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
5. Романенкова О. Маркетинговые исследования. Учебник. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 315 с.

Тәжірибелік сабақ 14. Фокус-топ құру және жүргізу

1. Фокус-топ ұғымы, фокус-топтың негізгі сипаттамалары.
2. Фокус-топтардың түрлері, фокус-топтардың ауқымы, негізгі артықшылықтары мен кемшіліктері.

Тәжірибелік тапсырмалар: кейс шешу

Жүргізу формасы: Zoom платформасында веб-сабақ.

Бағалау формасы: оқытушымен критерийлер бойынша (жалпы 13 балл)

Дайындалу үшін әдебиеттер:

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.
3. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебник. Алматы: Экономика, 2013. – 472с.
4. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика. 2-е изд., пер. и доп., учебник для вузов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.

5. Романенкова О. Маркетинговые исследования. Учебник. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 315 с.

Тәжірибелік сабақ 15. Панельдік зерттеулердің ерекшеліктері

1. Панельдік зерттеулер ұғымы
2. Панельдердің түрлері
3. Ақпаратты жинаудың панельдік әдістемесі
4. Маркетингтік панельді қалыптастыру кезеңдері
5. Панельдік зерттеулердің артықшылықтары
6. Ақпаратты өңдеудің панельдік әдісінің кемшіліктері

Тәжірибелік тапсырмалар: Панельдік зерттеулермен айналысатын фирмаларға шолу.

Жүргізу формасы: Zoom платформасында веб-сабақ.

Бағалау формасы: оқытушымен критерийлер бойынша (жалпы 13 балл)

Дайындалу үшін әдебиеттер:

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.
3. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебник. Алматы: Экономика, 2013. – 472с.
4. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика. 2-е изд., пер. и доп., учебник для вузов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
5. Романенкова О. Маркетинговые исследования. Учебник. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 315 с.

Ұсынылатын әдебиеттер тізімі

Әдебиет:

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.
3. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебник. Алматы: Экономика, 2013. – 472с.
4. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика. 2-е изд., пер. и доп., учебник для вузов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
5. Романенкова О. Маркетинговые исследования. Учебник. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 315 с.

Қолжетімді онлайн ресурстар:

Маркетинг бойынша электронды оқу құралдар/
<http://www.aup.ru/books/i011.htm>
<http://www.iamr.kz>
<http://econbook.kemsu.ru>
<https://habrahabr.ru>
http://www.w3ii.com/ru/marketing_management