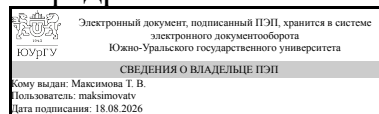


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



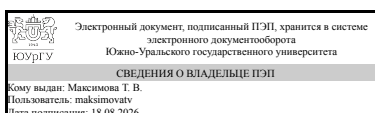
Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.14.01 Методы исследования рынков и маркетинговый анализ
для направления 38.04.01 Экономика
уровень Магистратура
магистерская программа Международный бизнес
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

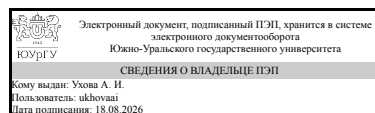
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 11.08.2020 № 939

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.экон.н., доцент



А. И. Ухова

1. Цели и задачи дисциплины

Основная цель курса – вооружить студентов знаниями, с помощью которых моделируется и создается информационно-аналитическое обеспечение деятельности предприятия. Необходимо привить студентам навыки практической деятельности по сбору, обработке, анализу и хранению маркетинговой информации, проведению маркетингового анализа. По окончании курса студенты должны обладать суммой маркетинговых знаний, практически уметь их варьировать, конструировать при выполнении профессиональных задач по информационно-аналитическому обеспечению управленческих решений. Задачи: 1. изучение основных понятий в области маркетинговых исследований; 2. обеспечение понимания студентами роли маркетинговых исследований в деятельности предприятия; 3. приобретение умений по выявлению проблем, определению целей и задач, объектов и направлений исследований, формулированию рабочих гипотез исследований; 4. изучение студентами основных принципов построения маркетинговой информационной системы в соответствии с информационными потребностями предприятия; 5. обоснование выбора методов сбора, обработки и анализа информации и их практическое применение с учетом специфики исследуемых проблем; 6. формирование умений по использованию теоретических знаний в практике маркетинговых исследований, формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

Краткое содержание дисциплины

Понятие маркетингового исследования. Понятия информации и маркетинговая информационная система. Виды маркетинговых исследований. Процедура маркетингового исследования. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании. Опрос как метод сбора информации. Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований. Методы опроса в качественных исследованиях. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации. Методы сбора информации кабинетных исследований. Методы анализа маркетинговой информации. Статистические методы анализа данных. Ситуационный анализ в маркетинге. Анализ рынка и оценка емкости рынка. Анализ потребителей и анализ конкуренции на рынке.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4 Способен проводить маркетинговый анализ международных рынков в рамках реализации внешнеэкономической деятельности	Знает: методологию проведения маркетингового исследования и способы обработки его результатов; методы и способы сбора экономической информации, необходимой для проведения маркетингового анализа Умеет: выбирать метод маркетингового исследования в соответствии с его целями, интерпретировать результаты маркетингового исследования, определять тенденции развития социально-экономических объектов

	Имеет практический опыт: проведения маркетинговых исследований на международном рынке, обработки их результатов
ПК-5 Способен анализировать и оценивать информацию для подготовки и управления проектами в области внешнеэкономической деятельности, прогнозировать динамику основных финансово-экономических показателей	Знает: источники данных, необходимые для проведения маркетингового анализа; методы и способы сбора экономической информации; методологию проведения маркетингового исследования и способы обработки его результатов Умеет: выполнять маркетинговый анализ на основе данных статистики о социально-экономических процессах и явлениях ; интерпретировать результаты маркетингового анализа, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей Имеет практический опыт: проведения исследований международных рынков и обработки их результатов;

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Мировые товарные рынки, Стратегии в менеджменте, Учебная практика (научно-исследовательская работа, получение первичных навыков научно-исследовательской работы) (2 семестр)	Международная экономическая кооперация и интеграция, Производственная практика (преддипломная) (4 семестр)

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Мировые товарные рынки	Знает: систему мировых товарных рынков и особенности их функционирования; факторы, оказывающие влияние на конъюнктуру мировых товарных рынков, классификации и номенклатуры товаров и услуг, обращающихся на мировых товарных рынках Умеет: анализировать положение конкретного товарного рынка, оценивать уровень конкурентоспособности товаров и услуг, обращающихся на мировых товарных рынках Имеет практический опыт: оценки и анализа мировых товарных рынков, оценки емкости и потенциала рынка, состояния и изменения платежеспособного спроса на конкретных рынках, прогнозирования тенденций рыночного спроса
Стратегии в менеджменте	Знает: организационные и финансовые документы необходимые в управлении проектами; инструменты стратегического управления, направленные на обеспечение

	конкурентоспособности организации, основные стратегии в менеджменте и технологию их разработки, ключевые методы стратегического анализа Умеет: разрабатывать бизнес-планы в области внешнеэкономической деятельности, обосновывать финансовый план проекта, оценивать динамику основных финансово-экономических показателей, обосновать и разработать стратегию конкуренции в сфере внешнеэкономической деятельности, разработать стратегический план Имеет практический опыт: участия в управлении проектом, использования методов оценки эффективности проектов, проведения анализа внутренней и внешней среды организации, принятия управленческих решений стратегического и оперативного уровня
Учебная практика (научно-исследовательская работа, получение первичных навыков научно-исследовательской работы) (2 семестр)	Знает: способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки, технологии поиска необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач, в том числе на иностранных языках, методы, способы и технологию организации командной работой, руководства этой работой, понятие и суть командной стратегии, количественные и качественные методы маркетингового анализа в сфере внешнеэкономической деятельности, инструментальные средства для проведения исследований Умеет: выстраивать иерархию целей собственной деятельности и подчиненных задач, использовать информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач, в том числе на иностранных языках, планировать и корректировать работу команды с учетом интересов, особенностей и поведения ее членов, обосновывать актуальность и практическую значимость научно-исследовательской работы Имеет практический опыт: способами мониторинга научных и образовательных результатов, осуществления их анализа, деловой переписки, с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурных различий, организации и управления командным взаимодействием в решении поставленных целей, готовить аналитические материалы по результатам проведения прикладных исследований, представления результатов проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 54,25 ч.
контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам
		в часах
		Номер семестра
		3
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	53,75	53,75
Подготовка к мероприятиям текущего контроля	17,75	17,75
Подготовка к промежуточной аттестации	20	20
Подготовка к практическим занятиям	16	16
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Цель, задачи и направления маркетинговых исследований	14	4	10	0
2	Методы сбора маркетинговой информации	18	6	12	0
3	Маркетинговый анализ	16	6	10	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Понятие маркетингового исследования. Понятия информации и маркетинговая информационная система	2
2	1	Виды маркетинговых исследований. Процедура маркетингового исследования	2
3	2	Опрос как метод сбора информации. Методы опроса в качественных исследованиях	2
4	2	Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации	2
5	2	Методы сбора информации кабинетных исследований	2
6	3	Методы анализа маркетинговой информации	2
7	3	Анализ рынка и оценка емкости рынка	2
8	3	Анализ потребителей и анализ конкуренции на рынке	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Понятие маркетингового исследования	2
2	1	Понятия информации и маркетинговая информационная система	2
3	1	Виды маркетинговых исследований	2
4	1	Процедура маркетингового исследования	2
5	1	Подготовка отчета о маркетинговом исследовании	2
6	2	Опрос как метод сбора информации	2
7	2	Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований	2
8	2	Методы опроса в качественных исследованиях	2
9	2	Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации	2
10	2	Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации	2
11	2	Методы сбора информации кабинетных исследований	2
12	3	Методы анализа маркетинговой информации	2
13	3	Статистические методы анализа данных	2
14	3	Ситуационный анализ в маркетинге	2
15	3	Анализ рынка и оценка емкости рынка	2
16	3	Анализ потребителей и анализ конкуренции на рынке	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к мероприятиям текущего контроля	1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490827 (дата обращения: 04.02.2022). 2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492628 (дата обращения: 04.02.2022). 3. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] учебник	3	17,75

	Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с. 4. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования [Текст] пер. с англ.: Н. Амид, С. Бородина, Н. Габенов и др.; Под общ. ред. И. В. Крылова. - СПб.: Питер, 2001. - 748 с. ил.		
Подготовка к промежуточной аттестации	1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490827 (дата обращения: 04.02.2022). 2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492628 (дата обращения: 04.02.2022). 3. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с. 4. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования [Текст] пер. с англ.: Н. Амид, С. Бородина, Н. Габенов и др.; Под общ. ред. И. В. Крылова. - СПб.: Питер, 2001. - 748 с. ил.	3	20
Подготовка к практическим занятиям	1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490827 (дата обращения: 04.02.2022). 2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:	3	16

	https://urait.ru/bcode/492628 (дата обращения: 04.02.2022). 3. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01470-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/93419 (дата обращения: 04.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 4. Наумова, Л. М. Проектирование маркетинговых исследований : учебное пособие / Л. М. Наумова. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. — 248 с. — ISBN 978-5-8158-1425-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/76552 (дата обращения: 04.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 5. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / под редакцией Л. С. Латышовой. — Москва : Дашков и К, 2018. — 142 с. — ISBN 978-5-394-03038-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/110741 (дата обращения: 04.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.		
--	---	--	--

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	3	Текущий контроль	КТ-Эссе	1	5	Контрольная точка выполняется студентом самостоятельно. Требуется написать эссе на заданную тему объемом не менее 2000 знаков. Порядок начисления баллов: - 3 балла максимум за содержание эссе: 3 балла - задание выполнено верно в полном объеме, студент представил обоснованные доводы и продемонстрировал хорошее владение материалом; 2 балла - задание выполнено в полном объеме, есть небольшие пробелы во владении	зачет

						материалом; 1 балл - задание выполнено частично, есть недочеты в формулировке мыслей и доводов, есть небольшие пробелы во владении материалом; 0 баллов - ответ представлен, но он не отражает результатов выполнения задания, или ответ не представлен. - 2 балла максимум за своевременность представления задания на проверку: 2 балла - задание представлено в срок; 1 балл - задание представлено с опозданием не более, чем на 2 недели; 0 баллов - задание представлено с опозданием 2 недели и более или не представлено.	
2	3	Текущий контроль	КТ по практическим занятиям	1	35	Контрольная точка выполняется в рамках практических занятий. Всего проводится 7 контрольных точек, каждая оценивается максимум в 5 баллов. Порядок начисления баллов: - 3 балла максимум за содержание ответа на контрольную точку: 3 балла - задание выполнено верно в полном объеме, студент представил обоснованный ответ и продемонстрировал хорошее владение материалом; 2 балла - задание выполнено в полном объеме, есть небольшие пробелы во владении материалом; 1 балл - задание выполнено частично, есть недочеты в формулировке мыслей, есть небольшие пробелы во владении материалом; 0 баллов - ответ представлен, но он не отражает результатов выполнения задания, или ответ не представлен. - 2 балла максимум за своевременность представления задания на проверку: 2 балла - задание представлено в срок; 1 балл - задание представлено с опозданием не более, чем на 2 недели; 0 баллов - задание представлено с опозданием 2 недели и более или не представлено.	зачет
3	3	Текущий контроль	Тест 1	2	10	Тест выполняется на практическом занятии и содержит 10 вопросов по темам курса. Каждый вопрос оценивается максимум в 1 балл: 1 балл - ответ дан верно, 0 баллов - ответ дан не верно или ответ не представлен. Время на написание теста - 20 минут.	зачет
4	3	Текущий контроль	Тест 2	2	10	Тест выполняется на практическом занятии и содержит 10 вопросов по темам курса. Каждый вопрос оценивается максимум в 1 балл: 1 балл - ответ дан верно, 0 баллов - ответ дан не верно или ответ не представлен. Время на написание теста - 20 минут.	зачет
5	3	Промежуточная	Зачет (тест)	-	40	В процессе тестирования осуществляется контроль освоения компетенций студентом.	зачет

		аттестация			Тестирование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Тестирование проводится после изучения всего курса. Время проведения тестирования - 30 минут. Тест состоит из 20 вопросов, выбираемых случайным образом из 30. На каждый вопрос возможен только один правильный ответ. Правильный ответ на вопрос соответствует 2 баллам. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов.	
--	--	------------	--	--	--	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти тестирование по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %. Итоговый тест содержит 20 тестовых вопросов. Время тестирования - 30 минут.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
ПК-4	Знает: методологию проведения маркетингового исследования и способы обработки его результатов; методы и способы сбора экономической информации, необходимой для проведения маркетингового анализа		++	++	++	++
ПК-4	Умеет: выбирать метод маркетингового исследования в соответствии с его целями, интерпретировать результаты маркетингового исследования, определять тенденции развития социально-экономических объектов		++	++	++	++
ПК-4	Имеет практический опыт: проведения маркетинговых исследований на международном рынке, обработки их результатов		++	++	++	++
ПК-5	Знает: источники данных, необходимые для проведения маркетингового анализа; методы и способы сбора экономической информации; методологию проведения маркетингового исследования и способы обработки его результатов	++	++	++	++	++
ПК-5	Умеет: выполнять маркетинговый анализ на основе данных статистики о социально-экономических процессах и явлениях ; интерпретировать результаты маркетингового анализа, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей	++	++	++	++	++

ПК-5	Имеет практический опыт: проведения исследований международных рынков и обработки их результатов;	+	+	+	+	+
------	---	---	---	---	---	---

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с.
2. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования [Текст] пер. с англ.: Н. Амид, С. Бородина, Н. Габенов и др.; Под общ. ред. И. В. Крылова. - СПб.: Питер, 2001. - 748 с. ил.

б) дополнительная литература:

1. Брейс, А. Анкетирование: Разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований [Текст] А. Брейс ; пер. с англ. В. О. Шагоян. - Днепрпетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. - XIV, 311 с. ил.
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Учебник для магистров [Текст] Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая ; Высш. шк. экономики - Нац. исслед. ин-т. - М.: Юрайт, 2012. - 540 с. ил. 21 см
3. Просветов, Г. И. Маркетинговые исследования: задачи и решения [Текст] учеб.-практ. пособие Г. И. Просветов. - М.: Альфа-Пресс, 2008. - 239 с. 20 см.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-
2. Маркетинг в России и за рубежом 16+ ЗАО "Финпресс" журнал. - М., 1997-

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Ухова, А.И. Methods of market research and marketing analysis (Методы исследования рынков и маркетинговый анализ): methodological guidelines (методические указания) / А.И. Ухова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 15 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Ухова, А.И. Methods of market research and marketing analysis (Методы исследования рынков и маркетинговый анализ): methodological guidelines (методические указания) / А.И. Ухова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 15 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид	Наименование	Библиографическое описание
---	-----	--------------	----------------------------

	литературы	ресурса в электронной форме	
1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490827 (дата обращения: 04.02.2022).
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492628 (дата обращения: 04.02.2022).
3	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489480 (дата обращения: 04.02.2022).
4	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490013 (дата обращения: 04.02.2022).
5	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/491221 (дата обращения: 04.02.2022).

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Самостоятельная работа студента	572 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Зачет	572 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Лекции	450 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Практические занятия и семинары	450 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет