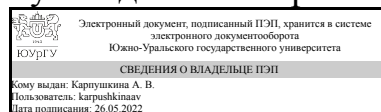


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



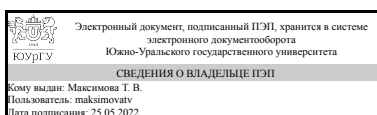
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.13 Маркетинговые исследования
для направления 38.03.01 Экономика
уровень Бакалавриат
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

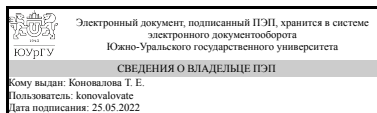
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 954

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



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
старший преподаватель



Т. Е. Коновалова

1. Цели и задачи дисциплины

Основная цель курса – вооружить будущих экономистов знаниями, с помощью которых моделируется и создается информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности предприятия. Задачи: - сформировать знания о методах, алгоритмах и инструментах проведения маркетинговых исследований; - сформировать знания об особенностях принятия управленческих решений по результатам маркетинговых исследований; - сформировать умения и навыки сбора и работы с первичной и вторичной маркетинговой информацией, определения маркетинговых инструментов и применения их для проведения маркетингового исследования; - сформировать навыки подготовки комплексного плана проведения маркетингового исследования, отчета по маркетинговому исследованию и формированию предложений для принятия управленческих решений.

Краткое содержание дисциплины

Цель, задачи и направления маркетинговых исследований. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Разработка плана исследования. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. Содержание отчета о проведении исследования. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-6 Способен планировать и проводить маркетинговое исследование, в том числе с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знает: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; - методы, алгоритмы и инструменты проведения маркетинговых исследований; - особенности ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов; - особенности принятия управленческих решений при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений Умеет: - систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; - определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; - работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования; - подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; - составлять техническое задание для выполнения маркетингового исследования

	Имеет практический опыт: - планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации и обработки полученных данных; - разработки технического задания для проведения маркетингового исследования; - подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований
--	---

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	Не предусмотрены

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

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 57,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		6
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	50,5	50,5
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Подготовка курсовой работы	20	20
Подготовка к текущему тестированию	4	4
подготовка к экзамену	13,5	13,5
Подготовка к выполнению задания Сообщение	5	5
Подготовка к практическим занятиям	8	8
Консультации и промежуточная аттестация	9,5	9,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен, КР

5. Содержание дисциплины

№	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных
---	----------------------------------	------------------

раздела		занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Основные понятия и принципы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация.	6	4	2	0
2	Процедура маркетинговых исследований	6	4	2	0
3	Разработка программы исследования. Реализация исследования	6	4	2	0
4	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований	16	10	6	0
5	Обработка и анализ информации. Представление результатов исследования	8	6	2	0
6	Маркетинговая информационная система. Программы, поддерживающие работу по организации и проведению маркетинговых исследований	6	4	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Основные понятия и принципы маркетинговых исследований. Виды и источники маркетинговой информации. Правовые основы маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований	2
2	1	Правовые основы маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований	2
3	2	Процедура маркетинговых исследований. Постановка целей и задач маркетингового исследования. Методология маркетингового исследования	2
4	2	Генеральная совокупность. Выборка	2
5	3	Разработка программы исследования. Выбор методов и инструментов исследования.	2
6	3	Бюджет исследования. Реализация исследования	2
7	4	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований. Кабинетные исследования.	2
8	4	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований. Полевые исследования. Анкетирование	2
9	4	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований: наблюдение, интервью, опрос	2
10	4	Сбор маркетинговой информации по результатам эксперимента	2
11	4	Сбор маркетинговой информации с использованием Интернет	2
12	5	Методы обработки и анализа информации. Средства электронных таблиц	2
13	5	Методы обработки и анализа информации прикладными программными пакетами	2
14	5	Формы представления результатов исследования.	2
15	6	Маркетинговая информационная система предприятия.	2
16	6	Современное программное обеспечение маркетинговой информационной системы предприятия	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Маркетинговые исследования для принятия управленческих решений	2

		Маркетинговая информация	
2	2	Определени объекта, предмета, целей и задач маркетингового исследования. Сплошные и выборочные методы маркетингового исследования. Методы маркетингового исследования	2
3	3	Разработка программы маркетингового исследования. Расчет бюджета маркетингового исследования	2
4	4	Кабинетные исследования. Методы сбора информации.	2
5	4	Организация полевых исследований: анкетирование, опрос, наблюдение.	2
6	4	Особенности организации интернет-исследований Экспериментальные исследования	2
7	5	Обработка информации, полученной в результате маркетинговых исследований. Методы. Представление результатов исследования.	2
8	6	Маркетинговая информационная система предприятия Современное программное обеспечение маркетинговой информационной системы предприятия	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 курсовой работы	Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с 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, 2021. — 315 с Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 175 с	6	20
Подготовка к текущему тестированию	Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с	6	4
подготовка к экзамену	Маркетинговые исследования: теория и	6	13,5

		практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с 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, 2021. — 315 с		
Подготовка к выполнению задания Сообщение		Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 175 с Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с	6	5
Подготовка к практическим занятиям		Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с 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, 2021. — 315 с Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 175 с	6	8

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	Учи- тыва- ется в ПА
------	--------------	-----------------	---	-----	---------------	---------------------------	-------------------------------

1	6	Текущий контроль	КРМ - Тест 1	1	10	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов – 10 (каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60%	экзамен
2	6	Текущий контроль	КРМ - Тест 2	1	20	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов – 20 (каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 30 минут. Максимальное количество баллов – 20. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60%	экзамен
3	6	Текущий контроль	КРМ 3 - Контрольная точка по практическим занятиям	1	24	Максимальный балл – 24: всего 8 практических работ, каждая работа оценивается максимально 3 балла. Весовой коэффициент мероприятия - 1 Критерии оценивания выполнения каждой практической работы: 3 балла – задание практической работы выполнено полностью, студент активно принимал участие в обсуждении. 2 балла - задание практической работы выполнено полностью, но студент не принимал участие в обсуждении; 1 балл - задание практической работы выполнено не полностью, но студент активно принимал участие в обсуждении; задание практической работы выполнено, но с нарушением графика представления работы. 0 баллов – практическая работа не	экзамен

						выполнена.	
4	6	Текущий контроль	КРМ 4 - сообщение	1	6	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Темы сообщение доводятся до студентов в начале семестра. Максимальный балл – 6 Критерии оценивания (метод суммирования): 0 – Работа не представлена +1 балл – Работа представлена, файл прикреплен в Электронный ЮУрГУ +1 балл – Работа представлена в соответствии с графиком +1 балл – содержание соответствует заданной теме; +1 балл – тема обдумана студентами, высказано собственное мнение, суждения +1 балл – представлены ссылки на информационные источники, информационные источники современные. +1 балл - приведены примеры	экзамен
5	6	Текущий контроль	Контрольное мероприятие (итоговое тестирование по курсу)	1	40	Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 40 вопросов, затрагивающих все разделы курса судебная экономическая экспертиза и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 40 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 40.	экзамен
6	6	Курсовая работа/проект	КРМ курсовая работа	-	25	Итоговая оценка по курсовой работе: Максимальное количество баллов – 25. Содержание курсовой работы, сроки: Максимальное количество баллов 12 (суммированием) +1б – наличие пояснительной записки; + 1б – пояснительная записка представлена без нарушения графика	курсовые работы

					+1б – структура пояснительной записки соответствует заданию, +1б – работа имеет логичное, последовательное изложение материала +1б – объект, предмет, цели и задачи соответствуют теме +1б – грамотно изложенная теоретическая глава +1б – представлена аналитика рынка +1б – представлен подробный анализ и разбор маркетинговой деятельности компании +1б – пояснительная записка содержит выводы аналитической части +1б – пояснительная записка содержит обоснованные предложения +1б – предложения подкреплены современными маркетинговыми инструментами +1б – используются актуальные источники информации Защита курсовой работы: Максимальное количество баллов 5 1б – при защите студент затрудняется отвечать на поставленные вопросы по ее теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки 2б – при защите студент проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов темы, не всегда дает исчерпывающие аргументированные ответы на заданные вопросы 3б – при защите студент показывает знание темы, оперирует данными исследования, предложения только в назывном порядке, отвечает на поставленные вопросы с затруднениями 4б – при защите студент показывает знание вопросов темы, оперирует данными исследования, вносит предложения по теме исследования, 5б – при защите студент показывает глубокое знание вопросов темы, свободно оперирует данными исследования, вносит обоснованные предложения, легко отвечает на поставленные вопросы Оформление работы Максимальное количество баллов 3 0б – студент допустил многочисленные ошибки при	
--	--	--	--	--	---	--

					оформлении, показал не знание СТО 1б – студент продемонстрировал понимание СТО, но присутствуют ошибки в течении всей работы 3б – работа оформлена в соответствии с требованиями СТО по оформлению Проверка курсовой работы на заимствование: Максимальное количество баллов 5 Свыше 80% оригинальности – 5 баллов 75-80% оригинальности – 4 балла 70-75% оригинальности – 3 балла 60-70% оригинальности – 2 балла 51-60% оригинальности – 1 балл Менее 50% оригинальности – 0 Итоговый рейтинг: отлично: величина рейтинга обучающего 86-90% хорошо: величина рейтинга обучающего 73-85% удовлетворительно: величина рейтинга обучающего 60-72% Неудовлетворительно: величина рейтинга обучающего 0...59%	
7	6	Промежуточная аттестация	Собеседование по вопросам дисциплины	-	5 В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Критерии оценивания: - даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов; - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла; - даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла; - даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла; - студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет	экзамен

						существенные затруднения в категориях курса - 1 балл; - студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов. Максимальное количество баллов – 5 за задание	
--	--	--	--	--	--	---	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
курсовые работы	Итоговая оценка по курсовой работе: Максимальное количество баллов – 25. Содержание курсовой работы, сроки: Максимальное количество баллов 12 (суммированием) +1б – наличие пояснительной записки; + 1б – пояснительная записка представлена без нарушения графика +1б – структура пояснительной записки соответствует заданию, +1б – работа имеет логичное, последовательное изложение материала +1б – объект, предмет, цели и задачи соответствуют теме +1б – грамотно изложенная теоретическая глава +1б – представлена аналитика рынка +1б – представлен подробный анализ и разбор маркетинговой деятельности компании +1б – пояснительная записка содержит выводы аналитической части +1б – пояснительная записка содержит обоснованные предложения +1б – предложения подкреплены современными маркетинговыми инструментами +1б – используются актуальные источники информации Защита курсовой работы: Максимальное количество баллов 5 1б – при защите студент затрудняется отвечать на поставленные вопросы по ее теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки 2б – при защите студент проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов темы, не всегда дает исчерпывающие аргументированные ответы на заданные вопросы 3б – при защите студент показывает знание темы, оперирует данными исследования, предложения только в назывном порядке, отвечает на поставленные вопросы с затруднениями 4б – при защите студент показывает знание вопросов темы, оперирует данными исследования, вносит предложения по теме исследования, 5б – при защите студент показывает глубокое знание вопросов темы, свободно оперирует данными исследования, вносит обоснованные предложения, легко отвечает на поставленные вопросы Оформление работы Максимальное количество баллов 3 0б – студент допустил многочисленные ошибки при оформлении, показал не знание СТО 1б – студент продемонстрировал понимание СТО, но присутствуют ошибки в течении всей работы 3б – работа оформлена в соответствии с требованиями СТО по оформлению Проверка курсовой работы на заимствование: Максимальное количество баллов 5 Свыше 80% оригинальности – 5 баллов 75-80% оригинальности – 4 балла 70-75% оригинальности – 3 балла 60-70% оригинальности – 2 балла 51-60% оригинальности – 1 балл Менее 50% оригинальности – 0 Итоговый рейтинг: отлично: величина рейтинга обучающего 86-90% хорошо: величина рейтинга обучающего 73-85% удовлетворительно: величина	В соответствии с п. 2.7 Положения

	рейтинга обучающего 60-72% Неудовлетворительно: величина рейтинга обучающего 0...59%	
экзамен	На экзамене происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта 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 собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Отлично: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 85...100 % Хорошо: Величина рейтинга обучающегося дисциплине 75...84 % Удовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...74 % Неудовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %. Оценка по дисциплине вносится в «Приложение к диплому».	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ						
		1	2	3	4	5	6	7
ПК-6	Знает: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; - методы, алгоритмы и инструменты проведения маркетинговых исследований; - особенности ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов; - особенности принятия управленческих решений при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	+		+		+	+	+
ПК-6	Умеет: - систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; - определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; - работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования; - подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; - составлять техническое задание для выполнения маркетингового исследования			+	+	+	+	+
ПК-6	Имеет практический опыт: - планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации и обработки полученных данных; - разработки технического задания для проведения маркетингового исследования; - подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований		+	+		+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

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

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Marketing research/Маркетинговые исследования: Methodological guidelines/методические указания/Ухова А.И., Т.Е. Коновалова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 32 с

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Marketing research/Маркетинговые исследования: Methodological guidelines/методические указания/Ухова А.И., Т.Е. Коновалова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 32 с

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. https://urait.ru/bcode/478126
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. https://urait.ru/bcode/425844
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, 2021. — 315 с https://urait.ru/bcode/468895
4	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 175 с https://urait.ru/bcode/485435
5	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с https://urait.ru/bcode/426253

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
Экзамен	114-4 (2)	Компьютеры с выходом в Интернет и подключением к ЭБС
Практические занятия и семинары	114-4 (2)	Компьютеры с выходом в Интернет и подключением к ЭБС
Самостоятельная работа студента	114-4 (2)	Компьютеры с выходом в Интернет и подключением к ЭБС
Лекции	450 (2)	Компьютер с выходом в Интернет и подключением к ЭБС, проектор, экран, доска