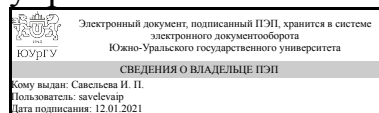


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Высшая школа экономики и  
управления



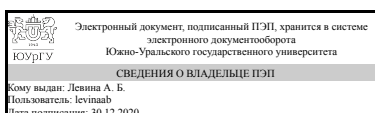
И. П. Савельева

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины ДВ.1.06.01 Маркетинговые исследования  
для направления 38.03.01 Экономика  
уровень бакалавр тип программы Академический бакалавриат  
профиль подготовки Международная экономика и торговля  
форма обучения очная  
кафедра-разработчик Менеджмент

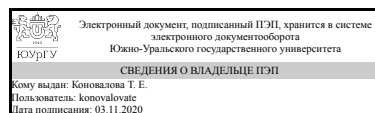
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.11.2015 № 1327

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



А. Б. Левина

Разработчик программы,  
старший преподаватель



Т. Е. Коновалова

## 1. Цели и задачи дисциплины

Основная цель курса – вооружить будущих маркетологов знаниями, с помощью которых моделируется и создается информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности предприятия. Необходимо привить студентам навыки практической деятельности по сбору, обработке, анализу и хранению маркетинговой информации. По окончании курса студенты должны обладать суммой маркетинговых знаний, практически уметь их варьировать, конструировать при выполнении профессиональных задач по информационно-аналитическому обеспечению управленческих решений.

## Краткое содержание дисциплины

Содержание курса: 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 (ЗУНы)
ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Знать: Методы, алгоритмы и инструменты 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
	Уметь: Применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений; анализировать информацию; документально оформлять принятые операционные решения в управлении предприятием
	Владеть: навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; навыками применения в практической деятельности полученной в результате маркетинговых исследований информации; навыками документального оформления решений

## 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Б.1.13 Маркетинг	ДВ.1.13.02 Товарная политика коммерческой организации

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

Дисциплина	Требования
Б.1.13 Маркетинг	Основы маркетинга, особенности организации маркетинговой деятельности компании, принятие маркетинговых решений, поведение потребителей.

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		7
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>	60	60
Подготовка к зачету	30	30
Самостоятельная работа: подготовка к тестированию, выполнение задания по полевым и кабинетным исследованиям, подготовка к защите заданий	30	30
Вид итогового 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	Основные понятия и принципы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация	6	4	2	0
2	Правовые основы маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований	2	2	0	0
3	Процедура маркетинговых исследований. Постановка задачи маркетингового исследования	6	4	2	0
4	Разработка программы исследования. Реализация исследования	6	4	2	0
5	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований	18	10	8	0

6	Обработка и анализ информации. Представление результатов исследования	6	4	2	0
7	Маркетинговая информационная система. Программы, поддерживающие работу по организации и проведению маркетинговых исследований	4	4	0	0

### 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Основные понятия и принципы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация	4
2	2	Правовые основы маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований	2
3	3	Процедура маркетинговых исследований. Постановка задачи маркетингового исследования	4
4	4	Разработка программы исследования. Реализация исследования	4
5	5	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований. Полевые исследования	4
6	5	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований. Полевые исследования	4
7	5	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований. Кабинетные исследования	2
8	6	Обработка и анализ информации. Представление результатов исследования	4
9	7	Маркетинговая информационная система. Программы, поддерживающие работу по организации и проведению маркетинговых исследований	4

### 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Основные понятия и принципы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация	2
2	3	Процедура маркетинговых исследований. Постановка задачи маркетингового исследования	2
3	4	Разработка программы исследования. Реализация исследования	2
4	5	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований. Полевые исследования	4
5	5	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований. Полевые исследования	2
6	5	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований. Кабинетные исследования	2
7	6	Обработка и анализ информации. Представление результатов исследования	2

### 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

### 5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС		
Вид работы и содержание задания	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц)	Кол-во часов
Подготовка к зачету	Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] учебник Е. П. Голубков. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: Практикум : учебное пособие / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин Коновалова, О. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Коновалова.	30
Самостоятельная работа: подготовка к тестированию, выполнение задания по полевым и кабинетным исследованиям, подготовка к защите заданий	Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] учебник Е. П. Голубков. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: Практикум : учебное пособие / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин	30

## 6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
Групповая работа	Практические занятия и семинары	Проведение исследования	6

## Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Не предусмотрены

Использование результатов научных исследований, проводимых университетом, в рамках данной дисциплины: нет

## 7. Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

### 7.1. Паспорт фонда оценочных средств

Наименование разделов дисциплины	Контролируемая компетенция ЗУНы	Вид контроля (включая текущий)	№№ заданий
Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований	ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор	Тест 2	вопросы 3-8

	и/или аналитический отчет		
Все разделы	ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	зачет	вопросы
Основные понятия и принципы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация	ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Тест 1	вопросы 1-8
Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований	ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Групповое задание 2	темы
Маркетинговая информационная система. Программы, поддерживающие работу по организации и проведению маркетинговых исследований	ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Групповое задание 1, Групповое задание 2	темы
Правовые основы маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований	ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Тест 1	вопросы 9-11
Разработка программы исследования. Реализация исследования	ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Тест 2	вопросы 1-2
Обработка и анализ информации. Представление результатов исследования	ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Групповое задание 1, Групповое задание 2	темы
Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований	ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Групповое задание 1	темы
Процедура маркетинговых исследований. Постановка задачи маркетингового исследования	ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Тест 1	вопросы 11-16

## 7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
Групповое задание 1	<p>Групповое задание выдается студентам в процессе изучения методов полевых маркетинговых исследований. Тема задания выбирается из типовых тем и согласовывается с преподавателем. Подготовка задания проводится в группах по 2-3 человека. Время, отведенное на выполнение задания – 3 недели. Результаты задания оформляются в пояснительной записке (в электронном виде) и презентуются аудитории на практическом занятии. Показатели и критерии оценивания задания: 1. Подготовка презентации: умение доступно и понятно отразить исходные данные, применяемые методы и результаты; количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления; соответствие оформления презентации установленным требованиям. 2. Доклад и защита: 12-15 баллов: тема раскрыта в полном объеме, представлен развернутый анализ конкретной ситуации и даны аргументированные рекомендации; на все дополнительные вопросы даны четкие, аргументированные ответы 8-11: тема раскрыта в полном объеме, представлен развернутый анализ конкретной ситуации и даны аргументированные рекомендации, но были допущены незначительные неточности; на дополнительные вопросы были даны неполные или недостаточно аргументированные ответы 4-7 баллов: тема раскрыта не в полном объеме, представлен недостаточно подробный анализ конкретной ситуации, рекомендации отсутствуют или недостаточно аргументированы; на дополнительные вопросы даны неточные или не раскрывающие сути проблемы ответы 0-3 баллов: тема раскрыта не в полном объеме, представлен недостаточно подробный анализ конкретной ситуации, рекомендации отсутствуют или недостаточно аргументированы; обучающиеся отказываются отвечать на дополнительные вопросы или дают неверные ответы. Выполненное задание загружается в электронную среду (ЮУрГУ 2.0) При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Общий балл при оценке складывается из следующих показателей: 1. Подготовка презентации – 1-5 баллов 2. Доклад и защита – 1-15 баллов Максимальное количество баллов – 20. Весовой коэффициент мероприятия – 1.</p>	<p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %</p>
Тест 1	<p>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, генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 1.</p>	<p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %</p>
Групповое задание 2	<p>Групповое задание выдается студентам в процессе изучения методов кабинетных маркетинговых исследований. Тема задания выбирается из типовых тем и согласовывается с</p>	<p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше</p>

	<p>преподавателем. Подготовка задания проводится в группах по 2-3 человека. Время, отведенное на выполнение задания – 3 недели. Результаты задания оформляются в пояснительной записке (в электронном виде) и презентуются аудитории на практическом занятии. Показатели и критерии оценивания задания: 1. Подготовка презентации: умение доступно и понятно отразить исходные данные, применяемые методы и результаты; количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления; соответствие оформления презентации установленным требованиям. 2. Доклад и защита: 12-15 баллов: тема раскрыта в полном объеме, представлен развернутый анализ конкретной ситуации и даны аргументированные рекомендации; на все дополнительные вопросы даны четкие, аргументированные ответы 8-11: тема раскрыта в полном объеме, представлен развернутый анализ конкретной ситуации и даны аргументированные рекомендации, но были допущены незначительные неточности; на дополнительные вопросы были даны неполные или недостаточно аргументированные ответы 4-7 баллов: тема раскрыта не в полном объеме, представлен недостаточно подробный анализ конкретной ситуации, рекомендации отсутствуют или недостаточно аргументированы; на дополнительные вопросы даны неточные или не раскрывающие сути проблемы ответы 0-3 баллов: тема раскрыта не в полном объеме, представлен недостаточно подробный анализ конкретной ситуации, рекомендации отсутствуют или недостаточно аргументированы; обучающиеся отказываются отвечать на дополнительные вопросы или дают неверные ответы. Выполненное задание загружается в электронную среду (ЮУрГУ 2.0) При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Общий балл при оценке складывается из следующих показателей: 1. Подготовка презентации – 1-5 баллов 2. Доклад и защита – 1-15 баллов Максимальное количество баллов – 20. Весовой коэффициент мероприятия – 1.</p>	<p>или равно 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %</p>
Тест 2	<p>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, генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 1.</p>	<p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %</p>
зачет	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Зачет проводится в форме тестирования. Максимальное количество баллов – 40. Тест состоит из 40 вопросов. На тестирование отводится 60 мин. Пороговое значение-23 балла Зачет считается завершенным, если по совокупности баллов студент набрал не мене 60 % общего рейтинга обучающегося, в ином случае студент направляется на пересдачу</p>	<p>Зачтено: : величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...100 % Не зачтено: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %</p>



### 7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
Групповое задание 1	<p>Маркетинговое исследование эффективности маркетинговых коммуникаций предприятия и его основных конкурентов (на примере ...)</p> <p>Оценка удовлетворенности потребителей торговой маркой / брендом (на примере ...)</p> <p>Типовые темы:</p> <p>Исследование восприятия нового товара потребителем (на примере ...)</p> <p>Разработка и тестирование рекламных идей и концепций (на примере ...)</p> <p>Организация маркетинговых исследований по определению экономической эффективности рекламы (на примере ...)</p> <p>Изучение медиапредпочтений покупателей для планирования рекламной кампании (на примере ...)</p>
Тест 1	<p>14. Проблема в маркетинговом исследовании</p> <p>12. Способы организации маркетинговых исследований</p> <p>11. Этапы маркетинговых исследований.</p> <p>9. Правовые основы маркетинговых исследований.</p> <p>2. Принципы маркетинговых исследований</p> <p>16. Цели и задачи маркетингового исследования</p> <p>1. Понятие маркетингового исследования.</p> <p>15. Объект и предмет маркетингового исследования</p> <p>13. Постановка задачи маркетингового исследования</p> <p>4. Понятие маркетинговой информации</p> <p>3. Методологические основы маркетинговых исследований</p> <p>10. Этика маркетинговых исследований</p> <p>6. Свойства маркетинговой информации</p> <p>7. Классификация маркетинговой информации</p> <p>5. Особенности маркетинговой информации</p> <p>8. Носители и источники маркетинговой информации</p>
Групповое задание 2	<p>Контент-анализ рекламы для предприятия с целью разработки рекомендаций по размещению, оформлению, текстовому содержанию в печатных средствах массовой информации (на примере ...)</p> <p>Организация маркетингового исследования сбытовой сети предприятия (на примере ...)</p> <p>Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании (на примере ...)</p> <p>Конкурентный анализ отрасли (на примере ...)</p> <p>Исследование товарного ассортимента предприятия (на примере ...)</p> <p>Маркетинговое исследование потребителей (на примере ...)</p> <p>Прогнозирование спроса и объема продаж (на примере ...)</p> <p>Маркетинговый анализ характеристик отрасли и тенденции ее развития (на примере ...)</p> <p>Маркетинговое исследование для обоснования ценовой политики предприятия (на примере ...)</p> <p>Типовые темы:</p> <p>Мониторинг рекламной деятельности предприятия и его конкурентов в сети Интернет (на примере ...)</p> <p>Маркетинговое исследование рынка (на примере ...)</p> <p>Маркетинговое исследование по определению емкости рынка и рыночной доли предприятия (на примере ...)</p>
Тест 2	<p>4. Методы сбора информации: наблюдение</p> <p>8. Кабинетные исследования</p> <p>7. Полевые исследования</p> <p>3. Методы сбора информации: опрос</p> <p>6. Методы сбора информации: опрос</p>

	5. Методы сбора информации: эксперимент 1. Разработка программы исследования 2. Реализация исследования
зачет	5. Особенности маркетинговой информации 3. Методологические основы маркетинговых исследований 20. Методы сбора информации: наблюдение 9. Правовые основы маркетинговых исследований. 29. Проектирование маркетинговой информационной системы 23. Полевые исследования 11. Этапы маркетинговых исследований. 13. Постановка задачи маркетингового исследования 12. Способы организации маркетинговых исследований 27. Маркетинговая информационная система. Модель. 16. Цели и задачи маркетингового исследования 26. Представление результатов исследования 21. Методы сбора информации: эксперимент 24. Кабинетные исследования 10. Этика маркетинговых исследований 19. Методы сбора информации: опрос 14. Проблема в маркетинговом исследовании 7. Классификация маркетинговой информации 1. Понятие маркетингового исследования. 18. Реализация исследования 25. Обработка и анализ информации. 22. Методы сбора информации: опрос 6. Свойства маркетинговой информации 2. Принципы маркетинговых исследований 28. Информационные потоки предприятия 4. Понятие маркетинговой информации 8. Носители и источники маркетинговой информации 30. Программы, поддерживающие работу по организации и проведению маркетинговых исследований 17. Разработка программы исследования 15. Объект и предмет маркетингового исследования

## 8. 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.

#### б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

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

1. Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал.

#### г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Методические указания для СРС

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

2. Методические указания для СРС

**Электронная учебно-методическая документация**

№	Вид литературы	Наименование разработки	Наименование ресурса в электронной форме	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
1	Дополнительная литература	Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — М. : Финансы и статистика, 2014. — 320 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/69117">http://e.lanbook.com/book/69117</a> — Загл. с экрана.	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Интернет / Авторизованный
2	Основная литература	Варенцова, И. Е. Маркетинговые исследования Текст учеб. пособие по практ. занятиям по направлению "Менеджмент" И. Е. Варенцов ; под ред. И. П. Савельевой ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - 51, [1] с. электрон. версия	Электронный каталог ЮУрГУ	Локальная Сеть / Свободный
3	Основная литература	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: <a href="https://e.lanbook.com/book/93419">https://e.lanbook.com/book/93419</a> (дата обращения: 03.11.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Интернет / Авторизованный
4	Дополнительная литература	Коновалова, О. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Коновалова. — Кемерово : КемГУ, 2013. — 102 с. — ISBN 978-5-89289-752-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/45627">https://e.lanbook.com/book/45627</a> (дата обращения: 03.11.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Интернет / Авторизованный
5	Основная литература	Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: Практикум : учебное пособие / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — Москва : Дашков и К, 2016. — 216 с. — ISBN 978-5-394-01089-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/93362">https://e.lanbook.com/book/93362</a> (дата обращения: 03.11.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Интернет / Авторизованный

## **9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса**

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

1. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)

## **10. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	452 (2)	Компьютер с выходом в Интернет, проектор, доска
Практические занятия и семинары	114-4 (2)	Компьютеры с выходом в Интернет