



УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО» по УВР

О.В. Зубкова

« 25» марта 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

Направление подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника
бакалавр
(бакалавр, магистр)

Кафедра: Менеджмента и управления персоналом

Разработчики программы:

Кандидат пед. наук, доцент кафедры МиУП Е.В. Ярушина

Программа обсуждена на заседании кафедры МиУП
протокол № 6 от «06» марта 2025 г.

Заведующий кафедрой МиУП

Е.В. Маскайкина

«06» марта 2025 г.

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	3
2.	ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
2.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
2.2	Результаты освоения образовательной программы:	4
3.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
4.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ	4
5.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
5.1	Содержание дисциплины (модуля).....	5
5.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий	6
6.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	7
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	10
8.	ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	11
9.	ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	11
10.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	12

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**Цель:**

сформировать у студентов знания и умения по работе в сфере маркетинговых информационных систем и проведению маркетинговых исследований; освоению методов и приемов, применяемых в маркетинговых исследованиях; применению полученных знаний и навыков в практической деятельности.

Задачи:

- изучить содержание и направления маркетинговой деятельности;
- изучить специфику процесса маркетинговых исследований;
- изучить принципы измерений в маркетинговых исследованиях;
- сформировать навыки разработки и реализации плана маркетинговых исследований;
- сформировать навыки исследования потребителей;
- сформировать навыки изучения конкурентов и завоевания преимуществ в конкурентной борьбе;
- проанализировать специфику изучения нового товара;
- сформировать навыки маркетинговых исследований рекламной деятельности;
- овладеть методами и приемами ситуационного анализа.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине**

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Профессиональных компетенций и индикаторов их достижения

Категория профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Организация процесса создания коммуникационного продукта	ПКО-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКО-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности от- дела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ПКО-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПКО-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКО-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПКО-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПКО-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

:

2.2. Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- ключевые понятия, цели, задачи, методы маркетинговых исследований и ситуационного анализа; этапы планирования и проведения маркетинговых исследований; виды маркетинговых исследований;
- способы организации маркетинговых исследований, методы обработки данных справок, обзоров и прогнозов;

Уметь:

- разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований; выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы проведения маркетинговых исследований;
- составлять отчетную документацию, с анализом проведенных исследований, готовить презентационные материалы с полученными в ходе исследования данными;

Владеть:

- навыками анализа маркетинговых проблем; методами обработки полученной информации;
- описательными методами анализа количественных данных, навыком анализа первичной и вторичной информации; технологиями построения и обработки полученных данных для прогнозирования различных рыночных ситуаций.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (**Б1.В.02**).

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Основы маркетинга», «Математика», «Информатика» предшествует дисциплинам «Медиапланирование», «Анализ информационного поля в PR», «Проектное управление».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины	Всего часов		
	Для очной формы обучения	Для очно-заочной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных единиц/часов)	4/144	-	4/144
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	74		12
в том числе:		-	
Лекции	36	-	6
Семинары, практические занятия	36	-	6
Контактная работа на зачете (КтЗа)	2	-	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	70	-	128

Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	<i>Зачет</i>	-	<i>Зачет (4)</i>
--	--------------	---	------------------

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Процесс маркетингового исследования

Тема №1. Содержание и процесс маркетинговых исследований

Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Организация маркетинговых исследований. Характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

Тема №2. Измерения в маркетинговых исследованиях

Шкала наименований. Шкала порядка.

Шкала интервалов. Шкала отношений.

Шкала Лайкерта.

Надежность измерения маркетинговой информации.

Достоверность измерения маркетинговой информации.

Тема №3. Разработка и реализация плана исследований.

Выбор методов сбора данных. Вопросник и порядок его разработки. Основные понятия выборочных исследований. Этапы разработки выборочного плана. Организация и проведение сбора данных. Анализ данных и подготовка заключительного отчета.

Тема №4. Исследование и анализ внешней среды и рынков

Исследование и анализ внешней среды.

Исследование и анализ рынков.

Классификация рынков и видов рыночного спроса. Подходы к проведению рыночных исследований.

Раздел 2. Содержание маркетинговых исследований

Тема №5. Изучение потребителей

Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Направления изучения потребителей. Изучение отношения к организации. Изучение системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения запросов.

Темы №6. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкретной борьбе

Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Исследование конкурентоспособности продуктов. Исследование эффективности маркетинговой деятельности. Исследование конкурентоспособности организации.

Темы №7. Маркетинговые исследования рекламной деятельности

Исследование рекламной эффективности средств массовой информации. Исследование эффективности рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.

Темы №8. Ситуационный анализ

Понятие и основная цель ситуационного анализа в маркетинговой деятельности. SWOT-анализ. Матрица рисков PEST. SPACE.

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий**Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: 3.Е. (часов) 4/144**Форма обучения **Очная**

Вид контроля

Экзамен

№ п/ п	Название раздела, темы	Очная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Практические занятия	КтЗа				
Раздел 1. Процесс маркетингового исследования									
1	Содержание и процесс маркетинговых исследований	16	4	4		8		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
2	Измерение в маркетинговых исследованиях	16	4	4		8		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
3	Разработка и реализация плана исследований	16	4	4		8		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
4	Исследование и анализ внешней среды	16	4	4		8		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
Раздел 2. Содержание маркетинговых исследований									
5	Изучение потребителей	16	4	4		8		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
6	Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе	18	4	4		10		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
7	Маркетинговые исследования рекламной деятельности	22	6	6		10		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
8	Ситуационный анализ	22	6	6		10		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
	Зачет	0							
	Всего часов	144	36	36	2	70			
	Зачетные единицы	4							

Форма контроля: зачет

№ п/ п	Название раздела, темы	Заочная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Практические занятия	КтЗа				
Раздел 1. Процесс маркетингового исследования									
1	Содержание и процесс маркетинговых исследований	17	1			16		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
2	Измерение в маркетинговых исследованиях	17		1		16		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
3	Разработка и реализация плана исследований	17	1			16		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
4	Исследование и анализ внешней среды	17		1		16		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
Раздел 2. Содержание маркетинговых исследований									
5	Изучение потребителей	18	1	1		16		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
6	Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе	18	1	1		16		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
7	Маркетинговые исследования рекламной деятельности	18	1	1		16		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
8	Ситуационный анализ	18	1	1		16		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
	Зачет	4					4		
	Всего часов	144	6	6	0	128	4		
	Зачетные единицы	4							

Форма контроля: зачет

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;

-самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;

- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;

- выполнение практических заданий в индивидуальном учебном задании;

- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала студентом.

Самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» включает:

1) самостоятельное изучение дополнительных источников информации по темам занятий (соответствующие разделы учебников, учебных пособий и т.п.);

2) регулярное чтение периодических изданий (журналы «СО-Общение»: www.soob.ru, «PR-диалог»: www.pr-dialog.ru, «PR в России»: www.pr.7st.ru, www.rupr.ru, газета «PR-news»: www.pr-news.spb.ru, альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR»: www.advertology.ru);

3) регулярное изучение профессиональных новостей в сети Интернет (сайты Российской Ассоциации по связям с общественностью: <http://raso.ru>; Ассоциации рекламодателей: <http://www.assadv.ru>; Ассоциации коммуникационных Агентств России (АКАР): <http://www.akarussia.ru>; тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR: www.advertology.ru);

4) подготовку к зачету.

Темы для самостоятельной работы:

1. История возникновения маркетинговых исследований, экономические и социальные причины развития.

2. Цели и задачи исследований в структуре современного маркетинга.

3. Принципы исследований в маркетинге и определение потребности организации (фирмы) в маркетинговых исследованиях.

4. Направления маркетинговых исследований.

5. Классификации маркетинговых исследований.

6. Маркетинговая информация: понятие, назначение, свойства. Первичная и вторичная информация.

7. Маркетинговая информационная система организации: понятие, назначение, структура, требования к организации. Система поддержки маркетинговых решений.

8. Маркетинговая разведка, ее отличие от маркетингового исследования. Бенчмаркинг и его роль в информационном обеспечении организации.

9. Исследовательская стратегия (программная стратегия) организации: понятие, назначение, состав.

10. Алгоритм (этапы) процесса исследования.

11. Понятие проблемы. Источники маркетинговых проблем.

12. Проблема принятия маркетингового решения (управленческая) и исследовательская проблема.

13. Способы выяснения (уточнения) исследовательской проблемы и построения методологии исследования.

14. Методологическая часть исследования: назначение, состав и процедура разработки.

15. Преимущества и недостатки вторичной информации. Оценка достоверности вторичных данных.

16. Виды и источники вторичной информации.

17. Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.

18. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.
19. Сенсус и аудит розничной торговли.
20. Аудит потребительских запасов.
21. Сущность, преимущества и недостатки панельных исследований. Определение панели, классификация панелей, процедура формирования, характеристика получаемой информации.
22. Системы сканирования.
23. Источники стандартизированных данных, связанных со средствами массовой информации.
24. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования.
25. Виды количественного опроса, их сравнительные преимущества и недостатки.
26. Правила проведения интервью в торговом зале, на дому у респондента, на улице, в офисе.
27. Правила анкетного опроса.
28. Особенности и разновидности телефонного опроса.
29. Почтовый и прессовый опрос. Опрос по Internet и E-mail
30. Порядок и правила разработки, оформления и тестирования опросника (анкеты).
31. Виды вопросов и их назначение.
32. Правила формулирования вопросов и вариантов ответов.
33. Способы преодоления неискренности респондентов, нежелания отвечать и других трудностей при разработке опросника.
34. Наблюдение: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования, классификации.
35. Личное наблюдение.
36. Методы «Mystery Shopping» и «анализ следов».
37. Наблюдение при помощи технических средств и его виды.
38. Формы для регистрации и контент-анализа результатов наблюдения.
39. Эксперимент как метод каузального исследования: определение, преимущества и проблемы использования.
40. Научная сущность причинно-следственной связи.
41. Условия существования причинно-следственной связи.
42. Виды эксперимента: лабораторный и полевой.
43. Модели эксперимента: последовательный и параллельный.
44. Пробный маркетинг: формы, проблемы использования, правила подготовки и стадии проведения.
45. Качественные методы исследования: понятие, отличие от количественных, назначение.
46. Экспертный опрос: преимущества и недостатки, цели применения, методы выбора экспертов.
47. Индивидуальное глубинное интервью: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
48. Групповое обсуждение как метод маркетингового исследования: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
49. Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки.
50. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения. Требования к модератору (ведущему).
51. Методы, основанные на достижениях психологии: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.

52. Качественные методы («маркетинг на прогулке», метод анализа избранных случаев, анализ вербального протокола): сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
53. План исследования: понятие, назначение, структура плана и особенности разработки.
54. Поисковый (разведочный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.
55. Описательный (дискриптивный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.
56. Каузальный (причинно-следственный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.
57. Сущность измерения и шкалирования.
58. Основные виды шкал: номинальная, порядковая, интервальная, относительная.
59. Методы сравнительного шкалирования.
60. Методы несравнительного шкалирования.
61. Оценка качества шкалы.
62. Понятия целевой (генеральной) совокупности, выборочной совокупности и ошибки выборки.
63. Характеристика выборочных исследований.
64. Этапы формирования выборки.
65. Неслучайная (детерминированная, смещенная) выборка: ее виды, особенности процедуры и характеристика точности.
66. Случайная (вероятностная) выборка: ее виды, особенности процедуры, характеристика точности.
67. Определение объема выборки.
68. Выборочные ошибки.
69. Характеристика процесса полевых работ.
70. Персонал для полевых работ: отбор, подготовка, мотивация, контроль и оценка работы.
71. Ошибки сбора данных.
72. Процесс и содержание подготовки данных к анализу.
73. Процедура проверки гипотез.
74. Исследование различий.
75. Определение связей.
76. Методы анализа для случая нескольких переменных: дискриминантный, факторный, кластерный, многомерное шкалирование.
77. Качественные методы прогнозирования: виды и характеристика.
78. Экспертный опрос по методу Дельфи.
79. Характеристика количественных методов прогнозирования (экстраполяция временного ряда, причинно-следственные модели).
80. Отчет о маркетинговом исследовании: структура, требования, формы, правила подготовки и презентации.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие: [16+] / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 293 с.: ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04587-5. – Текст: электронный.

2. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты: [16+] / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. – Москва: Прометей, 2020. – 159 с.: схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-907244-41-2. – Текст: электронный.

3. Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 372 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3797-1. – DOI 10.23681/705381. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

4. Ким, С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 258 с.: ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04233-1. – Текст: электронный.

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник: [16+] / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева и др.; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 433 с.: табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст: электронный.

6. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 550 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст: электронный.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/ системы
Профессиональные базы данных		
1.	http://www.mgmt.ru	«Маркетинг. Менеджмент»
2.	http://www.grebennikov.ru/marketing.phtm#mmr	«Маркетинг и маркетинговые исследования»
3.	http://www.grebennikov.ru/servicemarketing.phtml	«Маркетинг услуг»
4.	http://www.advertologu.ru	Тематический портал по рекламе, маркетингу, PR
5.	http://www.marketing.rbc.ru	РосбизнесКонсалтинг. Исследования рынков по регионам РФ.
6.	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека «Киберленинка»
7.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
8.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебным планом дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

предусмотрено чтение лекций, проведение семинарских занятий, зачет, самостоятельная работа студента.

Мультимедийная лекционная аудитория.

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональный компьютер (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); стационарный видеопроектор с экраном; звуковое оборудование (микрофон, колонки); меловая доска; коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Компьютерный класс (лаборатория) для практических работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональные компьютеры (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox.; доска маркерная.

10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» используются следующие образовательные технологии.

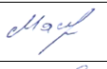
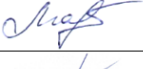
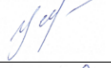
Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№	Подразделение	Подпись	ФИО	Дата
1	Кафедра ГЕиМД		Е.П. Маскайкин	25.03.2025
2	Кафедра экономики		С.М. Осташевский	25.03.2025
3	Кафедра МиУП		Е.В. Маскайкина	25.03.2025
4	Учебно-методический отдел		Н.С. Ульянова	25.03.2025
5	Библиотека		Г.В. Шпакова	25.03.2025