

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной
работе

Лейфа А.В. Лейфа

13 июня 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ»

Направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Направленность (профиль) образовательной программы – Иностранные языки (немецкий и английский)

Квалификация выпускника – Бакалавр

Год набора – 2024

Форма обучения – Очная

Курс 2 Семестр 4

Зачет 4 сем

Общая трудоемкость дисциплины 108.0 (академ. час), 3.00 (з.е)

Составитель М.С. Бальцежак, ст. преподаватель, ученая степень отсутствует

Экономический факультет

Кафедра экономической безопасности и экспертизы

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22.02.18 № 125

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры экономической безопасности и экспертизы

01.02.2024 г. , протокол № 6

Заведующий кафедрой Рычкова Е.С. Рычкова

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

13 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

13 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Морозова О.Н. Морозова

13 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

13 июня 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

Формирование и развитие у обучающихся системных представлений о методологии и методах организации и проведения маркетинговых исследований, анализа собранных данных, основ ситуационного анализа.

Задачи дисциплины:

- изучение основ и методов проведения маркетинговых исследований отраслевого рынка и ситуационного анализа;
- формирование умения анализировать макро- и микросреду, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, обрабатывать и анализировать результаты проведенных исследований;
- формирование навыков использования современных инструментов, применяемых при проведении маркетинговых исследований и ситуационном анализе, получения и анализа информации о состоянии внешней среды предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к элективным дисциплинам (свободный выбор) учебного плана образовательной программы. Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются следующие дисциплины: «Русский язык и деловая коммуникация», «Педагогика», «Психология».

Знания, умения, навыки которые получают студенты, изучая дисциплину «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», позволят им подготовиться для изучения таких дисциплин как «Тайм-менеджмент», «Организация проектной и выставочной деятельности», «Организация взаимодействия участников образовательного процесса».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

3.1 Дополнительные профессиональные компетенции

| Код и наименование дополнительной профессиональной компетенции | Код и наименование индикатора достижения дополнительной профессиональной компетенции |
|---|---|
| ДПК - 3 Способность к критическому анализу и оценке современных научных достижений, проектированию и осуществлению комплексных исследований на основе целостного системного научного мировоззрения. | ИД1ДПК-3 Знать современные научные достижения и методы научно-исследовательской деятельности. ИД2ДПК-3 Уметь применять методы критического анализа и оценки современных научных достижений, проектирования и осуществления комплексных исследований на основе целостного системного научного мировоззрения. ИД3ДПК-3 Владеть навыками сбора, обработки, анализа и систематизации данных по теме исследования; навыками выбора методов и средств решения задач исследования. |

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3.00 зачетных единицы, 108.0 академических часов.

2 – Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

| 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | | | 5 | 6 | 7 |
|---|--|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|---|--|
| | | | 4.1 | 4.2 | 4.3 | 4.4 | 4.5 | 4.6 | 4.7 | 4.8 | 4.9 | | | |
| 1 | Основные понятия маркетинговых исследований | 4 | 2 | | 4 | | | | | | | | 8 | Устный опрос на лекции, собеседование по результатам выполнения практического задания, доклады |
| 2 | Основные понятия, типы маркетинговой информации и источники ее получения | 4 | 2 | | 2 | | | | | | | | 6 | Устный опрос на лекции, собеседование по результатам выполнения практического задания |
| 3 | Организация и планирование маркетинговых исследований на предприятии | 4 | 2 | | 4 | | | | | | | | 6 | Устный опрос на лекции, собеседование по результатам выполнения практического задания |
| 4 | Сбор маркетинговой информации качественными и количественными | 4 | 2 | | 4 | | | | | | | | 6 | Устный опрос на лекции, собеседование по результатам |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--|---|---|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|--|--|--|--|--|
| | ми методами | | | | | | | | | | | | | выполнения практического о задания | |
| 5 | Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований | 4 | 2 | | 2 | | | | | | | | | 6 | собеседовани е по результатам выполнения практического о задания |
| 6 | Выборочный метод в сборе информации | 4 | | | 2 | | | | | | | | | 6 | собеседовани е по результатам выполнения практического о задания |
| 7 | Исследование и анализ рынка | 4 | 2 | | 6 | | | | | | | | | 6 | Устный опрос на лекции, собеседовани е по результатам выполнения практического о задания |
| 8 | Методы анализа маркетинговой информации | 4 | 2 | | 4 | | | | | | | | | 6 | Устный опрос на лекции, собеседовани е по результатам выполнения практического о задания |
| 9 | Ситуационный анализ | 4 | 2 | | 6 | | | | | | | | | 7.8 | Устный опрос на лекции, собеседовани е по результатам выполнения практического о задания |
| 10 | Зачет | 4 | | | | | | | | | | | | 0.2 | |
| | Итого | | | 16.0 | 34.0 | 0.0 | 0.0 | 0.2 | 0.0 | 0.0 | | | | 57.8 | |

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции

| № п/п | Наименование темы (раздела) | Содержание темы (раздела) |
|-------|--|--|
| 1 | Основные понятия и виды маркетинговых исследований | Роль и важность маркетинговых исследований на предприятии. Понятие маркетингового исследования. Мировой и российский рынок маркетинговых исследований. Организации, регулирующие деятельность по проведению маркетинговых исследований. Международный кодекс проведения маркетинговых исследований |

| | | |
|---|--|---|
| | | ESOMAR/ ICC. Принципы маркетингового исследования. Направления исследований. Маркетинговая среда. Классификация исследований. |
| 2 | Основные понятия, типы маркетинговой информации и источники ее получения | Понятие маркетинговой информации и требования к ней. Виды маркетинговой информации. Источники вторичной информации. Проблемы при использовании вторичной информации. Синдикативная информация. Методы анализа документов. Методы сбора первичной информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС). Основные задачи МИС, функции и принципы построения. Особенности маркетинговой информационной системы на предприятиях. |
| 3 | Организация и планирование маркетинговых исследований на предприятии | Организация процесса исследования. Плановые и внеплановые исследования. Основные этапы маркетингового исследования. Определение проблемы. Содержание плана. Определение целей и задач исследования. Процесс выборки. Разработка и апробирование инструментария исследования. Формы организации исследований: самостоятельно, аутсорсинг, комбинирование усилий. Форма и структура отчета о маркетинговых исследованиях. |
| 4 | Сбор маркетинговой информации качественными и количественными методами | Методы исследования в маркетинге. Различия между качественными и количественными методами сбора информации. Метод глубинного интервью и проективные методики в маркетинговых исследованиях. Метод фокус-групп. Подготовка фокус-группы. Работа фокус-группы. Наблюдение в маркетинговых исследованиях. Преимущества и недостатки наблюдения. Виды наблюдения. Процесс наблюдения. Mystery Shopping как разновидность наблюдения. Панельный метод в маркетинговых исследованиях. Эксперимент в маркетинговом исследовании. |
| 5 | Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований | Составление анкеты. Понятие и классификация анкет. Процесс разработки анкеты. Композиция анкеты. Классификация вопросов. Требования к вопросам в анкете. Шкалирование. |
| 6 | Исследование и анализ рынка | Объект рыночного исследования. Предмет рыночного исследования. Задачи маркетингового исследования рынка. Этапы исследования. Исследование конъюнктуры рынка. Показатели, характеризующие конъюнктуру рынка. Исследование и анализ предложения. Показатели, используемые для оценки предложения. Изучение спроса рынка. Факторы, определяющие развитие |

| | | |
|---|---|---|
| | | спроса. Методы измерения спроса. Емкость рынка. |
| 7 | Методы анализа маркетинговой информации | Различия в анализе качественной и количественной информации. Предварительная обработка маркетинговой информации. Общая характеристика основных статистических методов анализа. Проверка гипотез в маркетинговых исследованиях. Корреляционный и регрессионный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ. Структура отчета о маркетинговом исследовании. |
| 8 | Ситуационный анализ | Понятие, сущность, цели и задачи ситуационного анализа. Типы ситуаций. Алгоритм ситуационного анализа. Методы ситуационного анализа: SWOT анализ, PEST анализ, SPACE- анализ. Модель стратегического управления И. Ансоффа как инструмент ситуационного анализа. Анализ рисков деятельности компании как внутренний ситуационный анализ. Матрица рисков. |

5.2. Практические занятия

| Наименование темы | Содержание темы |
|--|--|
| Основные понятия маркетинговых исследований | <p>Дискуссия о сущности, типологии маркетинговых исследований и их значения для отдельной организации, истории становления теории и практики маркетинговых исследований в РФ и за рубежом.</p> <p>Обсуждение рефератов (докладов) по теме семинарского занятия.</p> <p>Вопросы по теме для обсуждения на занятии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика маркетинговых исследований в организациях разных видов экономической деятельности. 2. Этические вопросы маркетинговых исследований. 3. Каковы особенности становления маркетинговых исследований в России и за рубежом? 4. Основные операторы на рынке маркетинговых исследований. 5. Почему маркетинговое исследование является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности? 6. При проведении маркетингового исследования необходимо соблюдать пять принципов, в том числе достоверность и объективность. Чем эти два принципа отличаются друг от друга? Охарактеризуйте все пять принципов. 7. Существует ли единая классификация направлений маркетинговых исследований? |
| Основные понятия, типы маркетинговой информации и источники ее получения | <p>Разработка маркетинговой информационной системы для конкретного предприятия.</p> <p>Вопросы по теме для обсуждения на занятии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Достоинства и недостатки существующих маркетинговых информационных систем. 2. Внутренняя и внешняя информация на примере конкретной компании 3. Официальные и неофициальные источники |

| | |
|---|--|
| | <p>маркетинговой информации.</p> <p>4. Почему исследования начинают со сбора вторичных данных, и только потом переходят к сбору первичных?</p> |
| <p>Организация и планирование маркетинговых исследований на предприятии</p> | <p>Рассмотрение этапов маркетингового исследования на конкретном примере. Выявление объекта и предмета исследования. Постановка целей и задач исследования, формирование рабочих гипотез, определение границ исследования. Выбор методов исследования. Разработка плана исследования. Составление бюджета и разработка графика проекта. Обоснование метода формирования бюджета, разработки календарного плана исследования. Подготовка отчета о проведенном исследовании. Подготовка презентации отчета в Power Point.</p> |
| <p>Сбор маркетинговой информации качественными и количественными методами</p> | <p>Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Деловая мини-игра по планированию маркетинговых исследований, основанных на разных методах сбора (опрос, наблюдение и эксперимент) и обработки информации для выявления конкурентных преимуществ и недостатков товаров.</p> <p>Вопросы по теме для обсуждения на занятии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какова типология методов маркетинговых исследований? 2. Дайте характеристику методам сбора первичной маркетинговой информации. В чем достоинства и недостатки каждого метода на примере конкретной ситуации. 3. Какие существуют методы сбора вторичной маркетинговой информации? |
| <p>Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований</p> | <p>Составление анкеты с учетом требований к ней. Использование различных типов вопросов, принципов измерения и шкалирования. Оформление анкеты в Google - форме.</p> <p>Вопросы по теме для обсуждения на занятии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Структура анкеты 2. Практическое применение разных видов вопросов в анкете. 3. Современные формы для проведения опросов. |
| <p>Выборочный метод в сборе информации</p> | <p>Сущность выборочного метода сбора данных, его преимущества. Количественная и качественная репрезентативность выборки. Методы определения размера выборки: произвольный, статистический, с помощью номограмм, эмпирический метод, затратный, исходя из заранее оговоренных условий. Особенности определения размера выборки при небольшом количестве потенциальных респондентов. Выборка из гипотетической совокупности. Методы формирования структуры</p> |

| | |
|---|---|
| | выборки: неслучайные, случайные способы, многоступенчатые выборки. Возможные ошибки выборки. Оценка репрезентативности собранной информации. |
| Исследование и анализ рынка | <p>Методика определения границ товарного рынка. Цели, задачи и показатели оценки рыночного спроса. Методики расчета емкости рынка. Оценка уровня концентрации, конкуренции и других ключевых показателей рынка. Анализ потенциала рынка и его сбалансированности.</p> <p>Вопросы по теме для обсуждения на занятии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность количественных характеристик размера рыночного спроса: емкость, потенциал и насыщенность рынка. 2. Информационная база исследования конкуренции. 3. Понятие рыночного спроса и его виды. 4. Сбор, обработка и анализ информации о товарном предложении. 5. Особенности исследования рынков продовольственных, непродовольственных товаров и услуг. |
| Методы анализа маркетинговой информации | Анализ собранной в процессе маркетингового исследования информации статистическими методами: на основе оценки динамических рядов; методом группировок; графического анализа; индексного анализа. Экономико-математические методы в анализе маркетинговой информации: корреляционный анализ; регрессионный анализ, дисперсионный анализ. |
| Ситуационный анализ | <p>Методики SWOT анализа, PEST анализа, SPACE-анализа. Работа с кейсами по использованию матрицы И.Ансоффа в деятельности конкретных компаний.</p> <p>Вопросы по теме для обсуждения на занятии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. С какой целью проводится SWOT- анализ деятельности компании? 2. Для чего нужен портфельный анализ деятельности предприятия? 3. Почему проводят анализ деятельности стратегических хозяйственных единиц? 4. Для чего используют метод прогнозирования в маркетинговых исследованиях. 5. Назовите количественные методы прогнозирования? 6. В чем сущность прогнозирования путем анализа трендов? 7. В чем сущность прогнозирования спроса методом экспоненциального сглаживания? |

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

| № | Наименование темы | Содержание темы (раздела) | Трудоемкость |
|---|-------------------|---------------------------|--------------|
|---|-------------------|---------------------------|--------------|

| п/п | (раздела) | | В академических часах |
|-----|--|--|-----------------------|
| 1 | Основные понятия маркетинговых исследований | Изучение лекционного материала по теме; просмотр специальной литературы с целью более глубокого изучения темы; подготовка доклада. | 8 |
| 2 | Основные понятия, типы маркетинговой информации и источники ее получения | Изучение лекционного материала по теме; просмотр специальной литературы с целью более глубокого изучения темы; подготовка к вопросам для обсуждения на практическом занятии. | 6 |
| 3 | Организация и планирование маркетинговых исследований на предприятии | Изучение лекционного материала по теме; просмотр специальной литературы с целью более глубокого изучения темы; подготовка отчета по результатам работы на практическом занятии. | 6 |
| 4 | Сбор маркетинговой информации качественными и количественными методами | Изучение лекционного материала по теме; просмотр специальной литературы с целью более глубокого изучения темы; подготовка к вопросам для обсуждения на практическом занятии. | 6 |
| 5 | Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований | Изучение лекционного материала по теме; просмотр специальной литературы с целью более глубокого изучения темы; подготовка к вопросам для обсуждения на практическом занятии. | 6 |
| 6 | Выборочный метод в сборе информации | Изучение теоретического материала по теме; просмотр специальной литературы с целью более глубокого изучения темы; подготовка отчета по результатам работы на практическом занятии. | 6 |
| 7 | Исследование и анализ рынка | Изучение лекционного материала по теме; просмотр специальной литературы с целью более глубокого изучения темы; подготовка к вопросам для обсуждения на практическом занятии. | 6 |
| 8 | Методы анализа маркетинговой информации | Изучение лекционного материала по теме; просмотр специальной литературы с целью более глубокого изучения темы; подготовка отчета по результатам работы на практическом занятии. | 6 |
| 9 | Ситуационный анализ | Изучение лекционного материала по теме; просмотр специальной литературы с целью более глубокого изучения темы; подготовка к вопросам для обсуждения на практическом занятии. | 7.8 |

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В учебном процессе предполагается использовать помимо традиционных активные и интерактивные формы проведения занятий.

Чтение лекций по данной дисциплине проводится в интерактивной форме с использованием презентаций, позволяющих четко структурировать материал, экономить время, затрачиваемое на написание формул, схем, классификаций и других сложных объектов. Лекции содержат примеры конкретных экономических ситуаций, возникающих в реальной практике организаций, что позволяет наиболее ярко и аргументировано излагать теоретический материал и раскрыть практическое значение рассматриваемых вопросов.

Практические занятия проводятся с применением методов коллективного анализа ситуаций, работы в малых группах, деловых игр, мозгового штурма, использования принципа диалогового общения, метода дискуссий.

Интерактивное практическое занятие дает возможность студентам работать индивидуально, в парах или небольшими группами, и позволяет преподавателю понять, насколько хорошо и быстро студенты усваивают предлагаемый им учебный материал.

Совместное решение задач, по сравнению с другими интерактивными формами проведения занятий, имеют ряд преимуществ, так как решение задач в большей мере отвечает практическим нуждам обучающихся. Метод дискуссии предполагает обеспечение относительной объективности в процессе принятия решений в проблемной области, а также достижение убедительного обоснования содержания, не имеющего первоначальной ясности для всех участников дискуссии. Наличие обратной связи, обусловленной использованием интерактивных технологий в процессе обучения, позволяет преподавателю реализовать индивидуальный подход к каждому из студентов и корректировать имеющийся теоретический материал по мере необходимости. Для проверки уровня усвоения учебного материала проводится устный и письменный опросы (тесты).

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, а также методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков отражены в фонде оценочных средств по дисциплине. Текущий контроль успеваемости студентов при изучении дисциплины осуществляется посредством проводимых опросов, выполнения групповых и индивидуальных заданий, подготовки отчетов. Промежуточная аттестация успеваемости студентов по изучению дисциплины осуществляется посредством выставления среднего балла, набранного в рамках текущего контроля, а также посредством опроса и выполнения текущих заданий. К сдаче зачета студенты допускаются в случае успешной сдачи текущих практических заданий. Сдача зачета осуществляется в письменной форме в виде выполнения тестовых заданий.

Перечень вопросов к зачету по дисциплине:

1. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований
2. Виды маркетинговых исследований
3. Маркетинговая среда.
4. Классификация маркетинговых исследований
5. Основные этапы маркетинговых исследований
6. Маркетинговая информация. Типы информации и источники ее получения Методы сбора первичной информации
7. Организация процесса исследования
8. Этапы маркетинговых исследований
9. Определение размеров выборки
10. Формы организации исследований
11. Маркетинговая информационная система
12. Цели и задачи маркетингового исследования рынка

13. Объект и предмет исследования рынка
14. Конъюнктурный анализ рынка. Показатели, характеризующие конъюнктуру рынка
15. Исследование и анализ предложения
16. Изучение и прогнозирование спроса рынка
17. Емкость рынка
18. Понятие, сущность, цели и задачи ситуационного анализа. Типы ситуаций для проведения анализа
19. Алгоритм и методы ситуационного анализа
20. Сущность SWOT анализа
21. Сущность PEST анализа
22. Изучение спроса рынка. Факторы, определяющие развитие спроса
23. Различия между качественными и количественными методами сбора информации.
24. Методы кабинетных маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
25. Методы полевых маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
26. Метод глубинного интервью и проективные методики в маркетинговых исследованиях.
27. Метод фокус-групп. Подготовка фокус-группы. Работа фокус-группы.
28. Наблюдение в маркетинговых исследованиях. Преимущества и недостатки наблюдения. Виды наблюдения. Процесс наблюдения. Mystery Shopping как разновидность наблюдения.
29. Использование опросов в маркетинговых исследованиях
30. Процесс разработки анкеты.
31. Характеристика вопросов, содержащихся в анкете.
32. Панельный метод в маркетинговых исследованиях
33. Эксперимент в маркетинговом исследовании
34. Модель стратегического управления И. Ансоффа как инструмент ситуационного анализа
35. Анализ рисков деятельности компании как внутренний ситуационный анализ. Матрица рисков

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537684>
2. 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, 2024. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536446>
3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/545103>
4. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15611-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535817>

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

| № | Наименование | Описание |
|---|--------------|----------|
|---|--------------|----------|

| | | |
|---|--|--|
| 1 | LibreOffice | Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL https://ru.libreoffice.org/about-us/license/ |
| 2 | Google Chrome | Бесплатное распространение по лицензии google chromium http://code.google.com/intl/ru/chromium/terms.html на условиях https://www.google.com/chrome/browser/privacy/eula_text.html . |
| 3 | Электронная библиотечная система IPRbooks http://www.iprbookshop.ru/ | Электронно-библиотечная система IPRbooks - научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования. ЭБС IPRbooks в полном объеме соответствует требованиям |
| 4 | Электронная библиотечная система «Юрайт» https://urait.ru/ | Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых Федеральных государственных стандартов. |

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

| № | Наименование | Описание |
|---|--|---|
| 1 | «Кодекс»: информационно-правовая система | Информационно-правовая система, новости юриспруденции всех органов власти Российской Федерации, консультации ведущих юристов и комментарии компетентных специалистов |
| 2 | Google Scholar | Поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин |
| 3 | Федеральная служба государственной статистики http://www.gks.ru | Предоставление официальной статистической информации о социальных, экономических, демографических, экологических и других общественных процессах в Российской Федерации |
| 4 | Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Амурской области http://amurstat.gks.ru/ | Предоставление официальной статистической информации о социальных, экономических, демографических, экологических и других общественных процессах в Амурской области |
| 5 | Научная электронная библиотека https://elibrary.ru | Научная электронная библиотека, в которой собраны электронные публикации по наиболее актуальным темам маркетинга и менеджмента |
| 6 | Консультант + http://www.consultant.ru | Справочно-правовая система, содержит нормативно-правовую базу информации, фирменные обновляемые разъяснения |
| 7 | Электронная библиотека | Электронная библиотека содержит публикации, отсортированные по тематическим рубрикам. Среди |

| | | |
|--|---|---|
| | https://grebennikon.ru/ | них аналитические статьи по маркетингу, маркетинговым исследованиям, менеджменту. |
|--|---|---|

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Занятия по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Все помещения, в которых проводятся занятия, соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам. Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета. Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета. На занятиях применяется следующее техническое оборудование: ноутбук, проектор.