

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

« 1 » сентября 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ»**

Направление подготовки 45.03.02 Лингвистика

Направленность (профиль) образовательной программы – Перевод, переводоведение,  
преподавание иностранных языков

Квалификация выпускника – Бакалавр

Год набора – 2023

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 45.03.02 Лингвистика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.20 № 969

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры экономической безопасности и экспертизы

01.09.2023 г. , протокол № 1

Заведующий кафедрой Рычкова Е.С. Рычкова

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

« 1 » сентября 2023 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

« 1 » сентября 2023 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Ма Т.Ю. Ма

« 1 » сентября 2023 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и  
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

« 1 » сентября 2023 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 образовательной программы. Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются следующие дисциплины: «Основы финансовой грамотности», «Основы проектной деятельности», «Тайм-менеджмент». Знания, умения, навыки которые получают студенты, изучая дисциплину «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», позволят им подготовиться для изучения таких дисциплин как «Методический семинар», «Научно-исследовательский семинар».

## 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.

1 – № п/п

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 методами	4	2		4								6	Устный опрос на лекции, собеседование по результатам выполнения практического задания



		исследований. среда. Классификация исследований.	Маркетинговая маркетинговых
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	Различия в анализе качественной и	

	маркетинговой информации	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"> <li>1. Специфика маркетинговых исследований в организациях разных видов экономической деятельности.</li> <li>2. Этические вопросы маркетинговых исследований.</li> <li>3. Каковы особенности становления маркетинговых исследований в России и за рубежом?</li> <li>4. Основные операторы на рынке маркетинговых исследований.</li> <li>5. Почему маркетинговое исследование является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности?</li> <li>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.</li> <li>7. Существует ли единая классификация направлений маркетинговых исследований?</li> </ol>
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"> <li>1. Достоинства и недостатки существующих маркетинговых информационных систем.</li> <li>2. Внутренняя и внешняя информация на примере конкретной компании</li> <li>3. Официальные и неофициальные источники маркетинговой информации.</li> <li>4. Почему исследования начинают со сбора</li> </ol>

	вторичных данных, и только потом переходят к сбору первичных?
Организация и планирование маркетинговых исследований на предприятии	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.
Сбор маркетинговой информации качественными и количественными методами	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. Вопросы по теме для обсуждения на занятии: 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?
Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований	Составление анкеты с учетом требований к ней. Использование различных типов вопросов, принципов измерения и шкалирования. Оформление анкеты в Google - форме. Вопросы по теме для обсуждения на занятии: 1. Структура анкеты 2. Практическое применение разных видов вопросов в анкете. 3. Современные формы для проведения опросов.
Выборочный метод в сборе информации	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 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"> <li>1. Сущность количественных характеристик размера рыночного спроса: емкость, потенциал и насыщенность рынка.</li> <li>2. Информационная база исследования конкуренции.</li> <li>3. Понятие рыночного спроса и его виды.</li> <li>4. Сбор, обработка и анализ информации о товарном предложении.</li> <li>5. Особенности исследования рынков продовольственных, непродовольственных товаров и услуг.</li> </ol>
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"> <li>1. С какой целью проводится SWOT- анализ деятельности компании?</li> <li>2. Для чего нужен портфельный анализ деятельности предприятия?</li> <li>3. Почему проводят анализ деятельности стратегических хозяйственных единиц?</li> <li>4. Для чего используют метод прогнозирования в маркетинговых исследованиях.</li> <li>5. Назовите количественные методы прогнозирования?</li> <li>6. В чем сущность прогнозирования путем анализа трендов?</li> <li>7. В чем сущность прогнозирования спроса методом экспоненциального сглаживания?</li> </ol>

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость 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**

#### **а) литература**

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093> (дата обращения: 25.01.2023).
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, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511401> (дата обращения: 25.01.2023).
3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511992> (дата обращения: 25.01.2023).
4. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/513274> (дата обращения: 25.01.2023).
5. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15611-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт

[сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510837> (дата обращения: 25.01.2023).

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	Google Chrome	Бесплатное распространение по лицензии google chromium <a href="http://code.google.com/intl/ru/chromium/terms.html">http://code.google.com/intl/ru/chromium/terms.html</a> на условиях <a href="https://www.google.com/chrome/browser/privacy/eula_text.html">https://www.google.com/chrome/browser/privacy/eula_text.html</a> .
2	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL <a href="https://ru.libreoffice.org/about-us/license/">https://ru.libreoffice.org/about-us/license/</a>
3	Электронная библиотечная система IPRbooks <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>	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» <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>	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

**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: ПЭВМ на базе процессора Intel Pentium, проектор.