

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»

Специальность 24.05.01 Проектирование, производство и эксплуатация ракет и ракетно-космических комплексов

Специализация образовательной программы – Эксплуатация стартовых и технических комплексов и систем жизнеобеспечения

Квалификация выпускника – Инженер

Год набора – 2023

Форма обучения – Очная

Курс 3 Семестр 5

Зачет 5 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 специальности 24.05.01 Проектирование, производство и эксплуатация ракет и ракетно-космических комплексов, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.20 № 964

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

Соловьев В.В. Соловьев

« 1 » сентября 2023 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Годосейчук А.А. Годосейчук

« 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;
- формирования 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», «Основы проектной деятельности», «Основы финансовой грамотности». Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» необходимо как предшествующее для дисциплины «Менеджмент», «Экономика машиностроительного производства».

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 | 5 | 2 | | 4 | | | | | | | | 8 | Устный опрос на лекции, собеседование по результатам выполнения практического задания, доклады |
| 2 | Основные понятия, типы маркетинговой информации и источники ее получения | 5 | 2 | | 2 | | | | | | | | 6 | Устный опрос на лекции, собеседование по результатам выполнения практического задания |
| 3 | Организация и планирование маркетинговых исследований на предприятии | 5 | 2 | | 4 | | | | | | | | 6 | Устный опрос на лекции, собеседование по результатам выполнения практического задания |
| 4 | Сбор маркетинговой информации качественными и количественными методами | 5 | 2 | | 4 | | | | | | | | 6 | Устный опрос на лекции, собеседование по результатам выполнения практического задания |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|--|---|---|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|--|------|---|
| 6 | Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований | 5 | 2 | | 2 | | | | | | | 6 | собеседование по результатам выполнения практического задания |
| 7 | Выборочный метод в сборе информации | 5 | | | 2 | | | | | | | 6 | собеседование по результатам выполнения практического задания |
| 8 | Исследование и анализ рынка | 5 | 2 | | 6 | | | | | | | 6 | Устный опрос на лекции, собеседование по результатам выполнения практического задания |
| 9 | Методы анализа маркетинговой информации | 5 | 2 | | 4 | | | | | | | 6 | Устный опрос на лекции, собеседование по результатам выполнения практического задания |
| 10 | Ситуационный анализ | 5 | 2 | | 6 | | | | | | | 7.8 | Устный опрос на лекции, собеседование по результатам выполнения практического задания |
| 11 | Зачет | 5 | | | | | | | 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 маркетинговых исследований. Маркетинговая среда. Классификация маркетинговых |

| | | |
|---|--|---|
| | | 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 маркетинговой информации. 4. Почему исследования начинают со сбора вторичных данных, и только потом переходят к сбору первичных? |

| | |
|---|--|
| <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 выборки: неслучайные, случайные способы, многоступенчатые выборки. Возможные ошибки выборки. Оценка репрезентативности собранной информации.</p> |

| | |
|---|---|
| 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 | <p>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.</p> |
| 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

| № п/п | Наименование темы (раздела) | Содержание темы (раздела) | Трудоемкость в академических часах |
|-------|--------------------------------|---|------------------------------------|
| 1 | Основные понятия маркетинговых | Изучение лекционного материала по теме; просмотр специальной литературы с | 8 |

| | | | |
|---|--|--|-----|
| | исследований | целью более глубокого изучения темы; подготовка доклада. | |
| 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, 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 | 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 | Научная электронная библиотека https://elibrary.ru | Научная электронная библиотека, в которой собраны электронные публикации по наиболее актуальным темам маркетинга и менеджмента |
| 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 | Электронная библиотека https://grebennikon.ru/ | Электронная библиотека содержит публикации, отсортированные по тематическим рубрикам. Среди 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: ПЭВМ на базе процессора Intel Pentium, проектор.