МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления, экономики и финансов
Центр заочного и дистанционного обучения

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной деятельности КФУ
Проф. Д.А. Таюрский
_____ « 01 » июня 2021 г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинг и рыночная аналитика

Направление подготовки: 38.03.01 - Экономика
Профиль подготовки: Бухгалтерский учет, анализ и аудит
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очно-заочное
Язык обучения: русский
Год начала обучения по образовательной программе: 2022

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

4.2. Содержание дисциплины (модуля)

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

13. Приложение №1. Фонд оценочных средств

14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и): доцент, к.н. (доцент) Белобородова А.Л. (кафедра маркетинга, Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития), ALBeloborodova@kpfu.ru ; заведующий центром Мартынова О.В. (Центр координации образовательных проектов, Институт передовых образовательных технологий КФУ), OVMartynova@kpfu.ru ; специалист 2 категории Ревенко Е.А. (Центр развития онлайн образования, Институт передовых образовательных технологий КФУ), ElARevenko@kpfu.ru ; старший преподаватель, б/с Шафигуллина А.В. (кафедра маркетинга, Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития), AnVKuzmina@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- понимать сущность и актуальность маркетинга в решении экономических задач предприятия
- называть цели, задачи маркетингового исследования в зависимости от выбранного направления исследования
- перечислять виды, направления и методы маркетинговых исследований
- называть этапы обработки и анализа данных и характеризовать функционал статистических пакетов , предназначенных для обработки и анализа данных

Должен уметь:

- предлагать решения задач организации в области маркетинговой политики предприятия (товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики)
- разрабатывать план проведения маркетингового исследования и техническое задание в соответствии с выбранным объектом исследования
- проводить маркетинговое исследование, используя качественные и количественные методы
- обрабатывать собранные данные с использованием методов статистического анализа и принимать управленческие решения, опираясь на результаты проведенного маркетингового исследования

-

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.О.27 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.01 "Экономика (Бухгалтерский учет, анализ и аудит)" и относится к обязательной части ОПОП ВО.

Осваивается на 4 курсе в 7 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) на 108 часа(ов).

Контактная работа - 26 часа(ов), в том числе лекции - 14 часа(ов), практические занятия - 12 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 82 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 0 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 7 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Самостоятельная работа
			Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практические занятия, всего	Практические в эл. форме	Лабораторные работы, всего	Лабораторные в эл. форме	
1.	Тема 1. Современный маркетинг: актуальность в решении задач предприятий и тренды развития	7	1	0	1	0	0	0	10
2.	Тема 2. Рыночная аналитика как основа принятия управленческих решений	7	2	0	2	0	0	0	10
3.	Тема 3. Методы и инструменты маркетингового анализа рынка	7	2	0	2	0	0	0	10
4.	Тема 4. Обработка, анализ и интерпретация полученных данных	7	2	0	2	0	0	0	10
5.	Тема 5. Сегментация рынка	7	1	0	1	0	0	0	10
6.	Тема 6. Товарная политика: маркетинговый подход	7	1	0	1	0	0	0	8
7.	Тема 7. Ценообразование как функция маркетинга	7	1	0	1	0	0	0	8
8.	Тема 8. Маркетинговые коммуникации как инструмент управления проведением потребителя	7	2	0	1	0	0	0	8
9.	Тема 9. Маркетинговые аспекты сбытовой политики	7	2	0	1	0	0	0	8
	Итого		14	0	12	0	0	0	82

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Современный маркетинг: актуальность в решении задач предприятий и тренды развития

Понятие и сущность маркетинга, его содержание и инструментарий.

Основные понятия и категории маркетинга.

Цели, задачи, принципы и функции маркетинга.

Виды маркетинга. Комплекс маркетинга.

Эволюция маркетинга. Основные этапы становления и развития маркетинг

Концепции маркетинга. Тенденции развития маркетинга.

Тема 2. Рыночная аналитика как основа принятия управленческих решений

Роль аналитической функции маркетинга в организации бизнес-процессов компании. Интеграция бизнес-задач и задач исследования. Постановка цели и задач исследования, этапы исследования рынка, этапы процесса принятия решения и этапы процесса исследования рынка. Направления исследования рынка: анализ конъюнктуры рынка, емкости рынка, анализ рыночного спроса, анализ конкурентной среды, анализ ассортимента и оценка его конкурентоспособности, анализ поведения покупателей на рынке и т.д. Анализ текущей ситуации: SWOT-, PEST-, PESTEL- и 5С-анализ.

Источники информации. Панель домохозяйств (GFK, Romir). Ключевые показатели панели. Отраслевые обзоры. Официальная статистика

Тема 3. Методы и инструменты маркетингового анализа рынка

Качественные, количественные: отличительные признаки; преимущества и недостатки. Смешанные методы проведения исследования: специфика организации.

Методы качественных маркетинговых исследований: цели, сферы применения, виды, преимущества и недостатки. Примеры следующих методов: фокус-группа; глубинное интервью; проективные методы; включенное наблюдение.

Организация проведения опросов: классификация методов проведения опросов (CAPI, CATI, CAWI);
Онлайн-платформы для проведения опросов: обзор, преимущества и недостатки, примеры; Проектирование опросных листов; Основные правила составления вопросов. Повышение качества собираемых данные через "правильные" вопросы; Типы вопросов; Методы шкалирования категориальных переменных; Структура анкеты

Панельные исследования. Наблюдения. Эксперимент. Нестандартные методы исследования: SMA, Analytics, Big Data analysis и т.д.

Маркетинговые исследования онлайн. Онлайн-наблюдения: контент-анализ (системы мониторинга социальных медиа); анализ следов (web-аналитика). Онлайн-эксперимент (A/B тестирование, анализ юзабилити сайта и т.д.). Качественные исследования онлайн, специфика проведения

Принципы выбора наиболее оптимальных методов маркетингового исследования.

Тема 4. Обработка, анализ и интерпретация полученных данных

Этапы анализа данных. Частотный анализ. Корреляционный анализ. Регрессия. Дисперсионный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ. Обработка данных с помощью SPSS и Statgraphics. Контент-анализ как метод обработки качественных данных.

Web-аналитика: роль в деятельности современной компании. Программные продукты для проведения web-аналитики

Тема 5. Сегментация рынка

Сегментация рынка: содержание и принципы. Цели и виды сегментации.

Этапы процесса сегментирования рынка.

Основные критерии сегментирования рынка потребительских товаров и товаров производственного назначения.

Стратегии сегментации.

Позиционирование предприятия на рынке. Стратегии позиционирования предприятия. Концепция позиционирования.

Тема 6. Товарная политика: маркетинговый подход

Товар: основные понятия и определения.

Классификация товаров.

Товарная номенклатура и ассортимент товаров.

Мультиатрибутивные модели товара.

Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара.

Виды новых товаров в маркетинге.

Понятие конкурентоспособности товара. Параметры, характеризующие конкурентоспособность товара. Методы изучения и измерения конкурентоспособности.

Марка (товарная, торговая, фирменная). Марочная политика. Товарный знак. Понятия брендменеджмента и бренда. Методы оценки стоимости бренда.

Тема 7. Ценообразование как функция маркетинга

Рыночные основы ценовой политики. Цена как индикатор экономической ценности товара. Определение базового уровня цен. Ценообразующие факторы. Особенности установления цен на товары производственного назначения. Ценовая политика в торговле. Взаимосвязь цен с другими элементами комплекса маркетинга. Ценовая эластичность спроса, восприятие ценовых изменений и ответные реакции потребителей. Управление ценами. Ценовые стратегии: виды, выбор. Особенности ценообразования в России. Участие государственных и муниципальных органов управления в ценообразовании. Методы ценообразования: затратные, ориентированные на спрос, ориентированные на конкурентов, производные. Тактические приемы ценообразования. Виды скидок.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации как инструмент управления проведением потребителя

Сущность и виды маркетинговых коммуникаций, тенденции развития.

Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Цели маркетинговых коммуникаций.

Формирование и особенности коммуникационной политики.

Массовые коммуникации: реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

Реклама: понятие, виды и задачи по этапам жизненного цикла товара. Специфика и развитие средств распространения рекламы. Планирование и бюджет рекламы. Рекламная стратегия. Организация рекламной кампании. Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной деятельности. Рекламные рынки России.

Стимулирование сбыта: объекты, цели, средства, программы, результаты.

Связи с общественностью: цели, задачи, средства.

Прямой маркетинг, личные продажи.

Ярмарки и выставки как инструменты маркетинга.

Интернет-коммуникации.

Тема 9. Маркетинговые аспекты сбытовой политики

Понятие и содержание процесса товародвижения. Управление товародвижением. Структура системы распределения.

Классификация посредников.

Сбытовые маркетинговые системы товародвижения: вертикальные, горизонтальные, смешанные. Отношения в канале товародвижения. Конкуренция в канале товародвижения.

Рыночные структуры в реализации политики распределения.

Логистика в решении задачи распределения: прогнозирование, управление запасами.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 6 апреля 2021 года №245)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);

- критерии оценивания сформированности компетенций;

- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);

- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;

- критерии оценивания для каждого оценочного средства;

- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Гильдия маркетологов - - www.marketologi.ru

Маркетинг PRO:Ведущий российский журнал о маркетинге - - www.marketingpro.ru

РБК . Исследования рынков - - marketing.rbc.ru

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	Лекционный материал и указанные литературные источники по соответствующей теме необходимо изучить до посещения соответствующего лекционного занятия, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не содержания лекционного материала. Таким образом, для понимания того, что будет сказано на лекции, необходимо получить базовые знания по теме, которые содержатся в лекционном материале.
практические занятия	Подготовка к практическому занятию включает в себя повторение пройденного материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала обучающийся должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов. В среднем, подготовка к практическому занятию по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 3 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации обучающимся своей самостоятельной работы. Опрос предполагает ответ обучающегося на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Ответ обучающегося должен представлять собой развёрнутое, связанное, логически выстроенное сообщение. При выставлении оценки преподаватель учитывает правильность ответа по содержанию, его последовательность, самостоятельность суждений и выводов, умение связывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.
самостоя-тельная работа	.Самостоятельная работа является одним из видов учебной деятельности обучающихся, способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня. Самостоятельная работа проводится с целью: - систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; - углубления и расширения теоретических знаний; - формирования умений использовать специальную литературу; - развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, ответственности и организованности; - формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации; - развития исследовательских умений. Основными видами аудиторной самостоятельной работы являются: - выполнение практических работ ; работа с литературой и другими источниками информации, в том числе электронными; - само- и взаимопроверка выполненных заданий; - решение проблемных и ситуационных задач. Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия: - готовность студентов к самостоятельному труду; - наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала; - консультационная помощь. Самостоятельная работа может проходить в компьютерном зале, библиотеке, дома. Самостоятельная работа тренирует волю, воспитывает работоспособность, внимание, дисциплину и т.д.

Вид работ	Методические рекомендации
зачет	Подготовка к зачету является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством промежуточного контроля. В процессе подготовки к зачету выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо непонятно как выполняется практическое задание. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя на последнем занятии в семестре.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

Компьютерный класс.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;

- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;

- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;

- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;

- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;

- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;

- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:

- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;

- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;

- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.03.01 "Экономика" и профилю подготовки "Бухгалтерский учет, анализ и аудит".

Приложение 2
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.О.27 Маркетинг и рыночная аналитика

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 38.03.01 - Экономика
Профиль подготовки: Бухгалтерский учет, анализ и аудит
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очно-заочное
Язык обучения: русский
Год начала обучения по образовательной программе: 2022

Основная литература:

1. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. ISBN 978-5-9776-0175-7. - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/392041

2. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. ISBN 978-5-905554-08-7. - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/362356

3. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - Москва :Дашков и К, 2017. - 296 с. (Учебные издания для бакалавров)ISBN 978-5-394-01470-3. - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/336541

4. Резник, Г. А. Введение в маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Резник. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 202 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-009459-5. - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/443432

5. Жариков Валерий Викторович. Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. ISBN 978-5-00091-180-8. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=537690

6. Наумов Владимир Николаевич. Маркетинг: Учебник / Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. ISBN 978-5-16-010921-3. Режим доступа: https://znanium.com/catalog/document?id=157112

Дополнительная литература:

1. Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие/А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 88 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-369-01444-8. - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/500604

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с. ISBN 978-5-9558-0233-6. - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/351385

3. Гришина, В. Т. Маркетинговые исследования: Практикум / В.Т. Гришина. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 58 с. ISBN 978-5-9558-0348-7. - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/436043

4. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.: ил.; . - (Профессиональное образование). ISBN 978-5-91134-811-3. - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/418464

5. Мусатов Борис Владимирович. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с. ISBN 978-5-16-003647-2. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=608883

6. Иващенко С. А. Маркетинг : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. 2-е изд., испр. и доп. М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. - 368 с. ISBN 978-5-16-005703-3. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=881385

7. Юшкова Людмила Валерьевна. Маркетинг: Учебное пособие / Алешина О.Г., Веремеенко О.С., Суслова Ю.Ю. - Краснояр.:СФУ, 2017. - 214 с.: ISBN 978-5-7638-3588-5. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=978754

Приложение 3
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.О.27 Маркетинг и рыночная аналитика

Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Направление подготовки: 38.03.01 - Экономика

Профиль подготовки: Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очно-заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2022

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань" , доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен обучающимся. Многопрофильный образовательный ресурс "Консультант студента" является электронной библиотечной системой (ЭБС), предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Полностью соответствует требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования к комплектованию библиотек, в том числе электронных, в части формирования фондов основной и дополнительной литературы.