

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



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по образовательной деятельности КФУ

 Е.А. Турилова

28 февраля 2025 г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Анализ рынка и маркетинговые исследования

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2025

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. Рольбина Е.С. (кафедра маркетинга, Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития), Elena.Rolbina@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
ПК-4	Способен осуществлять подготовку и проводить маркетинговые исследования на основе использования системы маркетинговой информации для совершенствования инструментов комплекса маркетинга и разработки конкурентной стратегии

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- понятие, цели и задачи маркетингового исследования с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем
- направления маркетинговых исследований, виды маркетинговой информации;
- перечень документации, необходимой для организации и проведения маркетингового исследования, количественные и качественные методы маркетинговых исследований;
- этапы проведения маркетинговых исследований, принципы принятия управленческих решений на основе современного инструментария;

Должен уметь:

- формулировать цели маркетингового исследования необходимые для решения поставленных управленческих задач
- применять количественные методы анализа необходимые для решения поставленных управленческих задач;
- составлять план проведения маркетингового исследования и техническое задание для решения поставленных управленческих задач;
- применять конкретные качественные и количественные методы маркетинговых исследований для решения поставленных управленческих задач

Должен владеть:

- навыками самостоятельной разработки плана проведения маркетингового исследования и разработки технического задания для решения поставленных управленческих задач
- навыками подготовки информации, необходимой менеджерам для принятия отдельных управленческих решений
- навыками самостоятельного проведения маркетингового исследования, с использованием количественных и качественных методов сбора и анализа маркетинговой информации для решения поставленных управленческих задач;

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.12 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.02 "Менеджмент (Маркетинг)" и относится к части ОПОП ВО, формируемой участниками образовательных отношений.

Осваивается на 3 курсе в 5 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 4 зачетных(ые) единиц(ы) на 144 часа(ов).

Контактная работа - 64 часа(ов), в том числе лекции - 32 часа(ов), практические занятия - 32 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 35 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 45 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 5 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	Се-местр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Само-стоя-тельная ра-бота
			Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практи-ческие занятия, всего	Практи-ческие в эл. форме	Лабора-торные работы, всего	Лабора-торные в эл. форме	
1.	Тема 1. Тема 1. Цели и задачи анализа товарных рынков	5	2	0	2	0	0	0	2
2.	Тема 2. Тема 2. Виды и функции товарных рынков	5	2	0	2	0	0	0	2
3.	Тема 3. Тема 3. Условия формирования и факторы развития экономической конъюнктуры	5	2	0	2	0	0	0	2
4.	Тема 4. Тема 4. Емкость товарного рынка, рыночное равновесие	5	2	0	2	0	0	0	2
5.	Тема 5. Тема 5. Процесс маркетинговых исследований	5	2	0	2	0	0	0	2
6.	Тема 6. Тема 6. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	5	2	0	2	0	0	0	2
7.	Тема 7. Тема 7. Методы проведения маркетинговых исследований	5	4	0	4	0	0	0	4
8.	Тема 8. Тема 8. Формулировка проблемы и целей маркетингового исследования	5	2	0	2	0	0	0	2
9.	Тема 9. Тема 9. Разработка плана маркетингового исследования	5	2	0	2	0	0	0	2
10.	Тема 10. Тема 10. Разработка документации для маркетинговых исследований	5	4	0	4	0	0	0	4
11.	Тема 11. Тема 11. Организация сбора данных в ходе маркетингового исследования, взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований	5	4	0	4	0	0	0	4
12.	Тема 12. Тема 12. Обработка полученных данных, методы анализа, прогнозирования	5	2	0	2	0	0	0	4
13.	Тема 13. Тема 13. формирование отчета о проведенном исследовании	5	2	0	2	0	0	0	3
	Итого		32	0	32	0	0	0	35

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Тема 1. Цели и задачи анализа товарных рынков

1. Свойства товарных рынков
2. Основные направления исследования товарных рынков, анализ структуры и динамики товарных рынков

3. Объекты рыночных исследований - конъюнктура рынка: спрос, предложение, уровень цен
4. Классификация конъюнктурообразующих факторов
5. Участники рынка
6. Условия эффективного функционирования рынка

Тема 2. Тема 2. Виды и функции товарных рынков

1. Признаки классификации рынков: географический, организационный, экономический, по уровню насыщения, характеру продаж и степени регулирования
2. Функции рынка: регулирующая, информационная, ценообразующая, стимулирующая, распределительная, оздоровительная, контролирующая, интегрирующая.
3. Этика рынка
4. Подходы к изучению рынков

Тема 3. Тема 3. Условия формирования и факторы развития экономической конъюнктуры

1. Сущность, понятие и особенности экономической конъюнктуры рынка
2. Конъюктурообразующие факторы
3. Благоприятная (высокая) и неблагоприятная (низкая) конъюнктура
4. Система показателей анализа конъюнктуры рынка: показатели предложения товаров и услуг, покупательского спроса, пропорциональности рынка, перспектив развития рынка, колеблемости, устойчивости и цикличности рынка, региональных различий состояния и развития рынка, деловой активности, коммерческого (рыночного) риска, уровня монополизации и конкуренции

Тема 4. Тема 4. Емкость товарного рынка, рыночное равновесие

1. Анализ масштаба рынка: производственный и потребительский потенциал рынка
2. Насыщенность рынка как фактор ограничения емкости рынка
3. Анализ структуры рынка: определение размера продаж отдельных товаров и товарных групп; характеристика доли отдельных товаров в общем объеме реализованной товарной массы; оценка и анализ структурных сдвигов в товарообороте; анализ и моделирование социально-экономических и региональных различий товарной структуры товарооборота
4. Анализ динамики рынка

Тема 5. Тема 5. Процесс маркетинговых исследований

1. Формулировка проблемы, цели и задач маркетингового исследования
2. Выбор исполнителя маркетингового исследования
3. Выбор метода исследования
4. Разработка бюджета, определение сроков
5. Формирование генеральной совокупности и обоснование размера выборки
6. Составление плана исследования
7. Разработка документации для маркетингового исследования
8. Организация сбора данных
9. Обработка данных
10. Формулировка предложений и оформление отчета о маркетинговом исследовании

Тема 6. Тема 6. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

1. Сущность системы маркетинговой информации
2. Принципы формирования системы маркетинговой информации
3. Виды маркетинговой информации
4. Типология маркетинговой информации
5. Первичная и вторичная маркетинговая информация
6. Источники информации для маркетинговых исследований
7. Основные секторы рынка маркетинговой информации
8. Синдикативная маркетинговая информация
9. Программное обеспечение МИС

Тема 7. Тема 7. Методы проведения маркетинговых исследований

1. Состав и характеристика методов МИ: кабинетные и полевые исследования

2. Наблюдение: виды, этапы, значение, сферы применения
3. Эксперимент: существенные признаки, виды, возможности и целесообразность применения
4. Имитация: сущность, значение и целесообразность использования
5. Классификация и характеристика опросов.

Тема 8. Тема 8. Формулировка проблемы и целей маркетингового исследования

1. Обоснование необходимости маркетингового исследования
2. Объективные источники маркетинговых проблем
3. Субъективные источники маркетинговых проблем
4. Требования к маркетинговым исследованиям
5. Международный Кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований
6. Критерии SMART
7. Зависимость целей маркетингового исследования от этапа ЖЦТ
8. Зависимость целей маркетингового исследования от стратегии организации
9. Концепция "дерева целей"

Тема 9. Тема 9. Разработка плана маркетингового исследования

1. Формирование перечня работ
2. Формулировка рабочей гипотезы
3. Формирование плана маркетингового исследования
4. Построение линейного графика маркетингового исследования
5. Использование сетевого планирования и управления в организации маркетинговых исследований
6. Расчет необходимых для маркетингового исследования ресурсов
7. Сущность ресурсного планирования при ограничении по времени
8. Сущность планирования при ограниченных ресурсах.

Тема 10. Тема 10. Разработка документации для маркетинговых исследований

1. Принципы разработки анкет
2. Шкалы, используемые для разработки анкет
3. Комплексные шкалы для оценки характеристик и их значимости
4. Подходы к проектированию анкет
5. Структура вопросника
6. Процесс разработки анкет
7. Модель Фишбеина
8. Метод идеальной точки
9. Характеристика и преимущества матриц оценки параметров изделий

Тема 11. Тема 11. Организация сбора данных в ходе маркетингового исследования, взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований

1. Проблемы выбора исполнителя
2. Организация маркетингового исследования собственными силами
3. Организация маркетингового исследования с использованием аутсорсинга
4. Организация маркетингового исследования комбинированным методом
5. Признаки, разновидности и проблемы панелей
6. Организация сбора данных
7. Проблемы сбора данных

Тема 12. Тема 12. Обработка полученных данных, методы анализа, прогнозирования

1. Преобразование данных, полученных в ходе маркетингового исследования
2. Анализ анкет
3. Кодирование текстовой информации
4. Ввод в ПК
5. Статистические методы обработки информации: статобработка динамических рядов
6. Статистические методы обработки информации: корреляционный анализ
7. Статистические методы обработки информации: регрессионный анализ

8. Прогнозирование: количественные методы

9. Прогнозирование: качественные методы

Тема 13. Тема 13. формирование отчета о проведенном исследовании

1. Структура и содержание отчета о маркетинговом исследовании

2. Аннотация, назначение и содержание

3. Введение назначение и содержание

4. Основная часть: методология исследования

5. Основная часть: аналитический раздел

6. Ограничения исследования

7. Выводы и предложения

8. Приложения к отчету

9. Критерии качества отчета

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 №14-55-99бин/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)

Маркетинговое исследование - <http://marketopedia.ru/93-marketingovoe-issledovanie.html>

Маркетинговые исследования - <http://iteam.ru/articles.php?id=393&pid=2&sid=22&tid=2>

Международный кодекс маркетинговых исследований - <http://www.infowave.ru/lib/pocket/esomar/>

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	Практическое занятие по дисциплине является аудиторным занятием, в процессе которого преимущественно осуществляется отработка навыков использования программного обеспечения для решения маркетинговых задач, а также контроль знаний, полученных студентом самостоятельно. В связи с этим такое занятие начинается либо с выполнения практического задания, либо с контрольной работы, которая может проводиться по: лекционному материалу темы, литературным источникам, указанным по данной теме заданием для самостоятельной работы. В связи с этим подготовка к практическому занятию заключается в том, чтобы до практического занятия : изучить лекционный материал и указанные по теме литературные источники выполнить задания для самостоятельной работы.
самостоя- тельная работа	Самостоятельная работа наряду с аудиторной представляет одну из форм учебного процесса и является существенной его частью. Для ее успешного выполнения необходимы планирование и контроль со стороны преподавателей, а также планирование объема самостоятельной работы в учебных планах специальностей профилирующими кафедрами, учебной частью, методическими службами учебного заведения. СРС предназначена не только для овладения каждой дисциплиной, но и для формирования навыков самостоятельной работы вообще, в учебной, научной, профессиональной деятельности, способности принимать на себя ответственность, самостоятельно решить проблему, находить конструктивные решения, выход из кризисной ситуации и т. д.
экзамен	Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, в которых содержатся вопросы (задания) по всем темам курса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.

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.

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 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки "Маркетинг".

Приложение 2
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.12 Анализ рынка и маркетинговые исследования

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2025

Основная литература:

1. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467> (дата обращения: 10.01.2024). - Режим доступа: по подписке.
2. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. - 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818642> (дата обращения: 10.01.2024). - Режим доступа: по подписке.
3. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. - 2-е изд. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. - 336 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-811-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068858> (дата обращения: 10.01.2024). - Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

1. Зайцев, А.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова. - Москва: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 88 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01444-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/925815> (дата обращения: 10.01.2024). - Режим доступа: по подписке.
2. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексуни. - 2-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2020. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03602-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091794> (дата обращения: 10.01.2024). - Режим доступа: по подписке.
3. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. - 2-е изд. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. - 320 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-018783-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2056806> (дата обращения: 10.01.2024). - Режим доступа: по подписке.

Приложение 3
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.12 Анализ рынка и маркетинговые исследования

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

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2025

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.