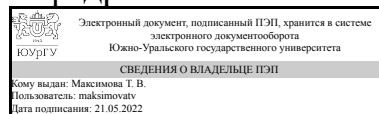


УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



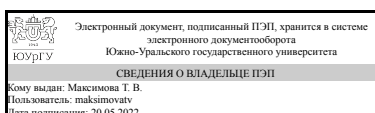
Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М2.04 Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Менеджмент

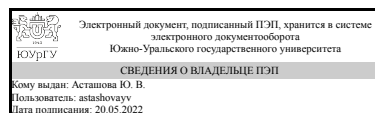
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.экон.н., доц., доцент



Ю. В. Астапова

1. Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины «Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу» сформировать практические навыки использования маркетингового инструментария для решения актуальных задач предприятия. Задачами дисциплины являются: формирование и закрепление навыков организации и проведения исследования потребителей приобретение опыта самостоятельного стратегического анализа рынка

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина предполагает формирование, развитие и закрепление практических навыков в рамках ключевых компетенций маркетолога: проведение исследований рынка и стратегического анализа отраслей/рынка практических навыков формирования аналитических отчетов по итогам исследования, формулирование выводов и обоснование их результатов

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|--|---|
| ПК-6 Способен организовывать процесс и формировать маркетинговую стратегию организации | Знает: подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков Умеет: применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации Имеет практический опыт: проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием модели 5 сил конкуренции, карты стратегических групп |
| ПК-7 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования и анализ рынков | Знает: цели и виды маркетингового исследования потребителей Умеет: формализовать цели и задачи на проведение маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей Имеет практический опыт: составления плана исследования потребителей и разработке письменных опросников (анкет) |
| ПК-8 Способен проводить самостоятельные научные исследования в сфере маркетинга | Знает: перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга Умеет: определять цели, задачи и основные этапы исследования Имеет практический опыт: выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования |

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана | Перечень последующих дисциплин, видов работ |
|---|--|
| Нет | Современные технологии маркетинга, Управление маркетинговой деятельностью, |

| | |
|--|---|
| | Маркетинг инноваций, Маркетинговый анализ в отраслях и сферах, Методы исследования рынков и маркетинговый анализ, Стратегии взаимоотношений с потребителями, Производственная практика, практика по профилю профессиональной деятельности (4 семестр), Производственная практика, научно-исследовательская работа (4 семестр), Производственная практика, научно-исследовательская работа (5 семестр), Производственная практика, преддипломная практика (5 семестр), Учебная практика, научно-исследовательская работа (3 семестр) |
|--|---|

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч., 30,5 ч. контактной работы

| Вид учебной работы | Всего часов | Распределение по семестрам в часах | |
|--|-------------|------------------------------------|-------|
| | | Номер семестра | |
| | | 1 | 2 |
| Общая трудоёмкость дисциплины | 180 | 108 | 72 |
| <i>Аудиторные занятия:</i> | 20 | 12 | 8 |
| Лекции (Л) | 0 | 0 | 0 |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 20 | 12 | 8 |
| Лабораторные работы (ЛР) | 0 | 0 | 0 |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i> | 149,5 | 89,75 | 59,75 |
| с применением дистанционных образовательных технологий | 0 | | |
| подготовка к практикам | 8 | 0 | 8 |
| подготовка к практикам 1 сем | 8 | 8 | 0 |
| подготовка к тесту | 48,75 | 33,75 | 15 |
| подготовка к зачету | 84,75 | 48 | 36,75 |
| Консультации и промежуточная аттестация | 10,5 | 6,25 | 4,25 |
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен) | - | зачет | зачет |

5. Содержание дисциплины

| № раздела | Наименование разделов дисциплины | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | |
|-----------|---|---|---|----|----|
| | | Всего | Л | ПЗ | ЛР |
| 1 | Научно-прикладные исследования в маркетинге | 4 | 0 | 4 | 0 |
| 2 | Стратегический анализ рынка | 8 | 0 | 8 | 0 |
| 3 | Маркетинговые исследования | 8 | 0 | 8 | 0 |

5.1. Лекции

Не предусмотрены

5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара | Кол-во часов |
|-----------|-----------|---|--------------|
| 1 | 1 | Перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга | 2 |
| 2 | 1 | Цели, задачи, основные этапы исследования | 2 |
| 3 | 2 | Стратегический отраслевой анализ: определение границ отрасли | 2 |
| 4 | 2 | Обзор общих экономических характеристик отрасли: методика, источники информации | 2 |
| 5 | 2 | Анализ конкурентных сил в отраслевом анализе | 2 |
| 6 | 2 | Анализ стратегических групп и стратегий конкурентов | 2 |
| 7 | 3 | Исследование потребителей: составление портрета потребителей, выявление требований, оценка удовлетворенности и лояльности | 2 |
| 8 | 3 | Кейс "Анализ потребителей кафе" | 2 |
| 9 | 3 | Тестирование анкет | 2 |
| 10 | 3 | Обработка результатов анкетирования | 2 |

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

| Выполнение СРС | | | |
|------------------------------|---|---------|--------------|
| Подвид СРС | Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс | Семестр | Кол-во часов |
| подготовка к практикам | Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу: методические указания. / сост. Ю.В, Асташова.- Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2022. | 2 | 8 |
| подготовка к практикам 1 сем | Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу: методические указания. / сост. Ю.В, Асташова.- Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2022. | 1 | 8 |
| подготовка к тесту | Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и | 2 | 15 |

| | | | |
|---------------------|--|---|-------|
| | практика [Текст] учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с. | | |
| подготовка к зачету | Основы маркетинга Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; Общ. ред. Н. В. Шульпиной. - 2-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс: Диалектика, 1999. - 1055 с. | 2 | 36,75 |
| подготовка к зачету | Основы маркетинга Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; Общ. ред. Н. В. Шульпиной. - 2-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс: Диалектика, 1999. - 1055 с. | 1 | 48 |
| подготовка к тесту | Современный стратегический анализ : учебное пособие / Е. Ю. Кузнецова, П. П. Крылатков, Т. А. Минеева, О. О. Подоляк ; под редакцией Е. Ю. Кузнецова. — Екатеринбург : УрФУ, 2016. — 131 с. — ISBN 978-5-7996-1832-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/98784 (дата обращения: 24.11.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. | 1 | 33,75 |

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

| № КМ | Се-местр | Вид контроля | Название контрольного мероприятия | Вес | Макс. балл | Порядок начисления баллов | Учитывается в ПА |
|------|----------|------------------|---|-----|------------|---|------------------|
| 1 | 1 | Текущий контроль | КРМ 1 Выбор и обоснование рынка для анализа | 1 | 2 | При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся Ответ оценивается мах 2 балла (2 балла - без замечаний, 1 балл - выполнено с замечаниями) | зачет |
| 2 | 1 | Текущий контроль | КРМ 2 Обзор общих экономических показателей | 1 | 10 | При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся Максимальный балл – 10 баллов. Критерии оценки: 1-3 балла - полнота охвата и глубина | зачет |

| | | | | | | | |
|---|---|------------------|-------------------------------|---|----|---|-------|
| | | | | | | <p>анализа (3 балла – выполнено полностью, 2 балла – выполнено с незначительными замечаниями, 1 балл – выполнено с существенными замечаниями, 0 баллов – не выполнено или замечания носят критический характер и требуют переделки)</p> <p>1-3 балла - структурированность отчета в соответствии с методикой анализа (3 балла – выполнено полностью, 2 балла – выполнено с незначительными замечаниями, 1 балл – выполнено с существенными замечаниями, 0 баллов – не выполнено или замечания носят критический характер и требуют переделки)</p> <p>1-3 балла - наличие самостоятельных выводов и необходимых ссылок на источники. анализа (3 балла – выполнено полностью, 2 балла – выполнено с незначительными замечаниями, 1 балл – выполнено с существенными замечаниями, 0 баллов – не выполнено или замечания носят критический характер и требуют переделки)</p> <p>+1 балл - оформление.</p> | |
| 3 | 1 | Текущий контроль | КРМ 3 Анализ конкурентных сил | 1 | 10 | <p>При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся</p> <p>Критерии оценки: 1-2 балла за каждую из 5 сил. При оценивании учитывается глубина проработки, обоснованность и наличие собственных аналитических выводов. (2 балла - без замечаний, 1 балл - выполнено с замечаниями)</p> | зачет |
| 4 | 1 | Текущий контроль | КРМ 4 Анализ конкурентов | 1 | 10 | <p>При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся</p> <p>Критерии оценки: 1-2 балла - построение карт стратегических групп (обоснование параметров карты, исходные данные и т.п.) 1-2 балла - анализ карты стратегических групп и выводы. 1-2 балла - обоснование КФУ 1-2 балла - обоснование перечня конкурентов для более детального анализа (на основе результатов карты) 1-2 балла - анализ стратегий конкурентов и прогнозы последующих шагов</p> | зачет |

| | | | | | | | |
|---|---|------------------|--|---|----|---|-------|
| | | | | | | (2 балла - без замечаний, 1 балл - выполнено с замечаниями) | |
| 5 | 1 | Текущий контроль | КРМ 5 - Тест | 1 | 15 | При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся Тест содержит 15 вопросов. Правильный ответ на вопрос оценивается в 1 балл. Максимальное количество баллов по КРМ - 15 баллов. | зачет |
| 6 | 1 | Текущий контроль | КРМ 6 - Тест | 1 | 10 | При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся Тест содержит 10 вопросов. Правильный ответ на вопрос оценивается в 1 балл. Максимальное количество баллов по КРМ - 10 баллов. | зачет |
| 7 | 1 | Текущий контроль | КРМ 7 - Итоговый тест 1 сем | 1 | 20 | Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 20 вопросов, затрагивающих все разделы курса основы менеджмента и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 25 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 20. | зачет |
| 8 | 2 | Текущий контроль | КРМ 8 Разработка плана исследования потребителей | 1 | 10 | При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся Ответ оценивается по 5 элементам, каждый мах 2 балла (2 балла - ответ подробный с обоснованием, 1 балл - ответ требует обоснования) 1. объект маркетингового исследования, 2. Предмет маркетингового исследования, 3. цель и задачи маркетингового исследования 4. методы сбора информации 5. обоснование выборки | зачет |
| 9 | 2 | Текущий контроль | КРМ 9 Разработка рабочего | 1 | 3 | При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая | зачет |

| | | | | | | | |
|----|---|--------------------------|--|---|----|---|-------|
| | | | документа исследования | | | система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся Ответ оценивается мах 3 балла (3 балла – выполнено полностью, 2 балла – выполнено с незначительными замечаниями, 1 балл – выполнено с существенными замечаниями, 0 баллов – не выполнено или замечания носят критический характер и требуют переделки) | |
| 10 | 2 | Текущий контроль | КРМ 10 - тест | 1 | 15 | При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся Тест содержит 15 вопросов. Правильный ответ на вопрос оценивается в 1 балл. Максимальное количество баллов по КРМ - 15 баллов. | зачет |
| 11 | 2 | Текущий контроль | КРМ 11 - Итоговый тест 2 сем. | 1 | 20 | Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 20 вопросов, затрагивающих все разделы курса основы менеджмента и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 25 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 20. | зачет |
| 12 | 1 | Промежуточная аттестация | КРМ 12 - Собеседование по вопросам дисциплины (1 сем) | - | 5 | В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Критерии оценивания: - даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов; - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла; - даны частичные ответы на заданные | зачет |

| | | | | | | | |
|----|---|--------------------------|--|---|---|--|-------|
| | | | | | <p>вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла;</p> <p>- даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла;</p> <p>- студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл;</p> <p>- студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов.</p> <p>Максимальное количество баллов – 5 за задание</p> | | |
| 13 | 2 | Промежуточная аттестация | КРМ 13 - Собеседование по вопросам дисциплины | - | 5 | <p>В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг.</p> <p>Критерии оценивания:</p> <p>- даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов;</p> <p>- даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла;</p> <p>- даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла;</p> <p>- даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла;</p> <p>- студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл;</p> <p>- студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов.</p> <p>Максимальное количество баллов – 5 за задание</p> | зачет |

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения | Критерии оценивания |
|------------------------------|---|-------------------------------|
| зачет | На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 |

| | | |
|-------|--|---|
| | полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %. | Положения |
| зачет | На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %. | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

| Компетенции | Результаты обучения | № КМ | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|--|------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | | |
| ПК-6 | Знает: подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков | | + | + | + | | + | + | | | | + | + | + | | |
| ПК-6 | Умеет: применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации | | + | + | + | + | | + | + | | | | + | + | + | |
| ПК-6 | Имеет практический опыт: проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием модели 5 сил конкуренции, карты стратегических групп | | + | + | + | + | | + | + | | | | + | + | + | |
| ПК-7 | Знает: цели и виды маркетингового исследования потребителей | | | | | | | | + | + | + | + | | + | + | + |
| ПК-7 | Умеет: формализовать цели и задачи на проведение маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей | | | | | | | | + | + | + | + | | + | + | + |
| ПК-7 | Имеет практический опыт: составления плана исследования потребителей и разработке письменных опросников (анкет) | | | | | | | | + | + | + | + | | + | + | + |
| ПК-8 | Знает: перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга | | | | | + | | + | | | | | | + | + | + |
| ПК-8 | Умеет: определять цели, задачи и основные этапы исследования | | + | | | | | | + | + | | | | + | + | + |
| ПК-8 | Имеет практический опыт: выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования | | + | | | | | | + | + | | | | + | + | + |

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с.
2. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии [Текст] учеб. для вузов по экон. специальностям пер. с англ.: Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. - М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1998. - 576 с. ил.
3. Основы маркетинга Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; Общ. ред. Н. В. Шульпиной. - 2-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс: Диалектика, 1999. - 1055 с.

б) дополнительная литература:

1. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Текст] учебник для вузов по экон. направлениям и специальностям О. Н. Романенкова и др.; под общ. ред. О. Н. Романенковой ; Финанс. ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 314, [1] с. ил.
2. Тарасов, Ю. Н. Стратегический анализ рынка. Разработка целевых сегментов [Текст] учеб. пособие по направлению 38.03.01 "Экономика" и др. Ю. Н. Тарасов, Л. Г. Кочегарова, А. С. Камалова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Экономика пром-сти и упр. проектами ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2017. - 59, [1] с. ил. электрон. версия

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу: методические указания. / сост. Ю.В, Асташова.- Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2022.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу: методические указания. / сост. Ю.В, Асташова.- Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2022.

Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы | Наименование ресурса в электронной форме | Библиографическое описание |
|---|---------------------------|---|--|
| 1 | Дополнительная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Вылгина, Ю. В. Современный стратегический анализ : учебное пособие / Ю. В. Вылгина. — Иваново : ИГЭУ, 2020. — 84 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/154526 (дата обращения: 24.11.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. |

| | | | |
|---|--|---|--|
| 2 | Основная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Современный стратегический анализ : учебное пособие / Е. Ю. Кузнецова, П. П. Крылатков, Т. А. Минеева, О. О. Подоляк ; под редакцией Е. Ю. Кузнецова. — Екатеринбург : УрФУ, 2016. — 131 с. — ISBN 978-5-7996-1832-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/98784 (дата обращения: 24.11.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. |
| 3 | Методические пособия для самостоятельной работы студента | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: Практикум : учебное пособие / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — Москва : Дашков и К, 2016. — 216 с. — ISBN 978-5-394-01089-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/93362 (дата обращения: 24.11.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. |

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Вид занятий | № ауд. | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий |
|---------------------------------|-----------|--|
| Практические занятия и семинары | 561 (2) | Мебель, необходимая для проведения учебных мероприятий (занятий): столы, стулья, доска, компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета. |
| Зачет, диф. зачет | 567 (2) | Мебель, необходимая для проведения учебных мероприятий (занятий): столы, стулья, доска, |
| Самостоятельная работа студента | 567 (2) | Мебель, необходимая для проведения учебных мероприятий (занятий): столы, стулья, доска, |
| Самостоятельная работа студента | ДОТ (ДОТ) | доступ в Электронный ЮУрГУ |