

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Бойко Валерий Леонидович
Должность: Ректор
Дата подписания: 01.06.2022 10:21:00
Уникальный программный ключ:
cd88b5a606932c154bc0267765932ddf0b76b234

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

*Экономический факультет
Кафедра Экономики*

Утверждаю:


(должность: Ректор, проректор)
Бахшеев В.А.

(подпись)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление маркетинговыми исследованиями»

38.03.02 «Менеджмент»
(профиль – Менеджмент в промышленности)

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очно-заочная, заочная

Год начала подготовки: 2021

Москва, 2021 г.

Программу подготовил(и):

Илларионов Ю.Н.

Рабочая программа дисциплины

«Управление маркетинговыми исследованиями»

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

1. Федеральный государственный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 970, зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 25 августа 2020 г. №59449), составлена на основании учебного плана: Менеджмент направленность «Менеджмент в промышленности» Профессиональный стандарт 08.008 «Специалист по финансовому консультированию» (приказ №167н Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 марта 2015 г.); Профессиональный стандарт 40.033 «Специалист по стратегическому и тактическому планированию и организации производства» (приказ № 609н Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г.), Профессиональный стандарт 40.049 «Специалист по логистике на транспорте» (приказ №116н Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г.);

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры Экономики

Протокол от 22 июня 2021 г. №10

Зав. кафедрой  Киселев В.В.

1. Цель и задачи дисциплины.

Цель освоения дисциплины состоит в приобретении знаний и умений по использованию методологии маркетинговых исследований, основных направлений и видов исследований, методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для снижения неопределенности при принятии маркетинговых решений; формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.

К задачам дисциплины относятся:

- изучение основных понятий в области маркетинговых исследований;
- обеспечение понимания студентами роли маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно в процессе маркетингового планирования;
- приобретение умений по выявлению проблем, определению целей и задач, объектов и направлений исследований, формулированию рабочих гипотез исследований;
- изучение студентами основных принципов построения маркетинговой информационной системы в соответствии с информационными потребностями предприятия;
- обоснование выбора методов сбора, обработки и анализа информации и их практическое применение с учетом специфики исследуемых проблем;
- - изучение методов и процедур комплексных маркетинговых исследований; методов и моделей прогнозирования спроса и рынка;
- формирование умений по использованию теоретических знаний в практике маркетинговых исследований, формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к блоку Б1.В.22 части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина необходима для выпускников квалификации «бакалавр», так как она раскрывает особенности маркетинговой деятельности предприятия, направленной на повышение его доходности и прибыльности через максимально полное удовлетворение запросов потребителей в условиях развитой рыночной экономики.

Для изучения дисциплины требуются знания «Микроэкономики», «Экономики фирмы», «Русский язык и культура речи».

Дисциплина необходима при подготовке и защите выпускной квалификационной работы.

Дисциплина изучается на 5 курсе, в 10 семестре.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты:

Компетенция	Индикаторы	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК - 1 Способен осуществлять мониторинг, анализ, систематизацию и обработку информации о конъюнктуре финансового рынка, товарно-сырьевых рынков	<i>ИПК-1.4. Организует сбор, обработку и анализ информации с применением социологических, маркетинговых исследований</i>	В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать: 1. Современные проблемы развития общества на различных уровнях и в различных сферах. 2. Обладать знаниями экономических, социальных, духовных закономерностей развития общества, а также - социально-психологических закономерностей взаимодействия людей, принадлежащих к различным социальным группам. 3. Ориентироваться в современных рыночных проблемах для решения исследовательских,

<p>ПК-4. Способен определять формы и методы взаимодействия с внутренней и внешней средой организации</p>	<p><i>ИПК-4.1.</i> <i>Поддерживает постоянные контакты с рейтинговыми агентствами, консалтинговыми организациями, аудиторскими организациями, оценочными фирмами, общественными организациями, средствами массовой информации, информационными и рекламными агентствами</i></p>	<p>прикладных и практических задач маркетингового исследования. уметь: 1. Использовать полученные знания для проведения маркетинговых исследований. 2. Разрабатывать и реализовывать на практике инструментальные технологии получения и анализа маркетинговой информации.</p> <p>владеть: 1. Социологическими и статистическими методами сбора и анализа маркетинговой информации (МИС) 2. Социопсихологическими и психологическими навыками межличностной и межкультурной коммуникации. 3. Приобрести навыки проведения маркетинговых исследований, основанные на реализации знаний о методологии и методике социологического исследования, разновидностью которых являются маркетинговые исследования.</p>
--	---	---

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

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов.

На учебные занятия лекционного типа отводится по очно-заочной форме - 8 часов, по заочной - 4.

на занятия практического (семинарского) типа по очно-заочной — 12 часов, по заочной – 8.

Самостоятельная работа составляет соответственно 84 и 92 часа.

На подготовку к зачету отводится 4 часа.

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

5.1. Тематические разделы дисциплины и компетенции, которые формируются при их изучении

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Код формируемой компетенции
1	Понятие и сущность маркетинговых исследований	Цели, задачи и предмет учебной дисциплины. Принципы, цели и задачи. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товаропродвижение, коммуникативные связи, внутренняя среда, посредники. Виды маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и каузальные исследования. Роль и место маркетинговых исследований в маркетинге	ПК-1

		предприятия. Способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки. Специфика маркетинговых исследований в торговле. Этические вопросы маркетинговых исследований.	
2	Процесс проведения маркетинговых исследований	Этапы маркетингового исследования. Определение потребности в маркетинговом исследовании. Приемы осмысления проблем: анализ результатов производственно- хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия, оптимизации товарного ассортимента, экспертная оценка, моделирование проблемы. Выявление объекта и предмета исследования. Постановка целей и задач исследования, формирование рабочих гипотез, определение границ исследования. t.	ПК-1
3	Методы проведения маркетинговых исследований	Выбор методов исследования. Разработка плана исследования. Составление бюджета и разработка графика проекта. Методы формирования бюджета. Методы разработки календарного плана исследования. Подготовка отчета о проведенном исследовании. Презентация отчета, ее структура. Подготовка презентации в Power Point	ПК-1
4	Маркетинговая информация	Качественные методы сбора данных: глубинные интервью, фокус- группы, проекционные методы. Сущность метода фокус-группы. Сущность проекционных методов. Сфера применения, особенности использования проекционных методов. Количественные методы: опрос, наблюдение, эксперимент, мониторинг. Сущность метода мониторинга, его организация и возможности. Интернет- технологии в сборе информации для маркетинговых исследований. Сущность, формы, характеристика метода наблюдения, его организация. Разработка анкет. Типы вопросов. Принципы измерения и шкалирования. Шкалы для измерения. Композиция анкеты и ее апробация. Создание компьютерной базы данных о результатах анкетного опроса с помощью MS Excel: кодирование и ввод ответов. Обработка информации: контроль качества информации, распределение частот, расчет моды, медианы, средних величин, построение диаграмм, группировка данных. Отчет о результатах анкетного опроса.	ПК-4
5	Маркетинговые информационные системы	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. Применение факторного анализа. Методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания); методы исследования операций.	ПК-4

6	Технологии проведения маркетинговых исследований	Направления исследования конкурентов. Выявление основных конкурентов. Источники информации о конкурентах, определение информации, необходимой для оценки конкурентного положения. Изучение информации об ассортименте, качестве продукции конкурентов, их ценовой политике, формах и методах сбыта, мнениях потребителей о конкурентах. Методы изучения конкурентов и определение силы их позиции. Построение модели поведения конкурента. Оценка привлекательности отрасли и позиции предприятия в конкурентной борьбе. Маркетинговые исследования конкурентных преимуществ. Исследования конкурентоспособности товаров. Задачи рекламных исследований. Выбор медиасредств, тестирование рекламного обращения, оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламных обращений.	ПК-1, 4
---	--	---	---------

5.2. Разделы дисциплины, виды учебных занятий и формы текущего контроля успеваемости для очно-заочной формы:

№ семестра	Наименование раздела дисциплины	Трудоемкость в часах				На СРС	Формы СРС	Формы текущего контроля с указанием баллов (при использовании и балльной системы оценивания)
		Всего (вкл. СРС)	На контактную работу по видам учебных занятий					
			Л	ПЗ	ИЗ			
1	Понятие и сущность маркетинговых исследований	17	1	2		14	Реферирование литературы	Индивидуальное задание
2	Процесс проведения маркетинговых исследований	17	1	2		14	Реферирование литературы	Индивидуальное задание
3	Методы проведения маркетинговых исследований	16	1	2		13	Реферирование литературы	Индивидуальное задание
4	Маркетинговая информация	16	1	2		13	Реферирование литературы	Индивидуальное задание
5	Маркетинговые информационные системы	17	2	2		13	Реферирование литературы	Индивидуальное задание
6	Технологии проведения маркетинговых исследований	17	2	2		13	Реферирование литературы	Индивидуальное задание
	зачет	4						
ИТОГО:		108	8	12		84		

5.3. Разделы дисциплины, виды учебных занятий и формы текущего контроля успеваемости для заочной формы:

№ се ме ст ра	Наименование раздела дисциплины	Трудоемкость в часах				На СРС	Формы СРС	Формы текущего контроля с указанием баллов (при использовани и балльной системы оценивания)
		Всего (вкл. СРС)	На контактную работу по видам учебных занятий					
			Л	ПЗ	ИЗ			
1	Понятие и сущность маркетинговых исследований	17	1	1		15	Реферировани е литературы	Индивидуальн ое задание
2	Процесс проведения маркетинговых исследований	17	1	1		15	Реферировани е литературы	Индивидуальн ое задание
3	Методы проведения маркетинговых исследований	16	1	1		14	Реферировани е литературы	Индивидуальн ое задание
4	Маркетинговая информация	16	1	1		14	Реферировани е литературы	Индивидуальн ое задание
5	Маркетинговые информационные системы	17		2		15	Реферировани е литературы	Индивидуальн ое задание
6	Технологии проведения маркетинговых исследований	17		2		15	Реферировани е литературы	Индивидуальн ое задание
	зачет	4						
	ИТОГО:	108	4	8		92		

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание СРС	Контроль
1	Понятие и сущность маркетинговых исследований	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Устный опрос, проверка тестов, проверка конспектов
2	Процесс проведения маркетинговых исследований	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Устный опрос, проверка тестов, проверка конспектов
3	Методы проведения маркетинговых исследований	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Устный опрос, проверка тестов, проверка конспектов
4	Маркетинговая информация	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Устный опрос, проверка тестов, проверка конспектов
5	Маркетинговые информационные системы	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Устный опрос, проверка тестов, проверка конспектов

6	Технологии проведения маркетинговых исследований	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Устный опрос, проверка тестов, проверка конспектов
---	--	--	--

7. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

а. Общие условия

Промежуточная аттестация проводится в 10 семестре в форме зачета.

б. Критерии и шкалы оценивания результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Показатели достижения результатов обучения	Критерии и шкала оценивания				Перечень оценочных средств
		Отлично	Хорошо	Удовл	Неудовл.	
ПК-1 ПК-4	Способность осуществлять мониторинг, анализ, систематизацию и обработку информации и использовать результаты маркетинговых исследований	<p>Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов. Соблюдаются нормы литературной речи.</p>	<p>Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Материал излагается уверенно. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи.</p>	<p>Допускаются нарушения в последовательности изложения. Демонстрируются поверхностные знания вопроса. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи. Отмечается слабое владение терминологией.</p>	<p>Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Имеются заметные нарушения норм литературной речи.</p>	<p>Тесты Рефераты</p>

в. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Форма текущего контроля успеваемости – проверка усвоенного материала по каждой теме (разделу) дисциплины по контрольным вопросам и письменным заданиям, обсуждаемым на семинаре.

Форма промежуточной аттестации –зачет.

Зачет проставляется по результатам работы в семинарах – все темы должны быть отработаны в виде положительных оценок выступлений на семинарах по контрольным вопросам к каждой теме.

Пропущенные занятия или неудовлетворительные оценки выступлений должны быть отработаны дополнительно.

Зачет проводится в виде устного опроса.

Вопросы к зачету.

1. Роль маркетинговых исследований в принятии маркетинговых решений.
2. Деятельность различных агентств-поставщиков информации в России.
3. Роль маркетинговых исследований в маркетинговых информационных системах и системах принятия решений.
4. Классификация маркетинговых исследований.
5. Постановка задачи маркетингового исследования и разработка подхода к ее решению.
6. Разработка проекта исследований. Типы исследовательских проектов.
7. Использование вторичных данных в проекте исследования.
8. Синдицированные источники вторичной информации.
9. Панельные исследования.
10. Бенчмаркинг как способ получения информации.
11. Обзор качественных и количественных исследований.
12. Интервью фокус-групп.
13. Глубинное интервью.
14. Проекционные методы в маркетинговых исследованиях.
15. Планирование дескриптивных исследований.
16. Планирование причинно- следственных исследований.
17. Пробный маркетинг как особый вид причинного исследования.
18. Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал.
19. Классификация методов шкалирования: сравнительные и несравнительные шкалы.
20. Процесс разработки анкеты.
21. Характеристика вопросов, содержащихся в анкете.
22. Классификация методов построения выборки.
23. Статистические подходы к определению размера выборки.
24. Особенности организации полевых работ в маркетинговых исследованиях.
25. Подготовка данных и стратегия анализа.
26. Понятие о частотном распределении.
27. Общая схема проверки гипотез маркетингового исследования.
28. Понятие о корреляции и регрессии.
29. Подготовка и презентация отчета о маркетинговых исследованиях.
30. Средства визуализации данных, используемые в отчете о маркетинговом исследовании.
31. Анализ рынка. Различные подходы к его изучению.
32. Определение емкости рынка разными способами.
33. Изучение потребителей. Основные факторы, определяющие оценки потребителей.
34. Изучение нового товара. Определение факторов его успеха.
35. Исследование конкурентоспособности товара.
36. Исследование конкурентоспособности фирмы.
37. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Исследование эффективности рекламной кампании.
38. Экспертные методы оценки и особенности их применения в маркетинговых исследованиях.
39. Основные методы прогнозирования спроса.
40. Определение расходов на проведение маркетингового исследования.
41. Возможности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
42. Исследование внешней предпринимательской среды.
43. Изучение цен. Факторы чувствительности потребителя к цене. Изучение эластичности спроса к цене.

44. Основные направления изучения потребителей.
45. Изучение конкурентов. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.
46. Фокус - группа, ее роль и значение, порядок проведения.
47. Рекламные исследования как разновидность маркетинговых исследований.
48. Характеристика основных видов рекламных исследований товаров и услуг.
49. Создание эффективного рекламного образа как основа успешного покупательского поведения.
50. Фокус - группа как метод рекламного исследования: сущность, процедура.

Критерии оценки зачета:

Оценка «зачтено» ставится студентам, успешно обучающимся по данной дисциплине в семестре и не имеющим задолженностей по результатам текущего контроля и ответившим на вопросы (задания) к зачету.

Оценка «не зачтено» ставится студенту, имеющему задолженности по результатам текущего контроля и /или не ответившему на вопросы (задания) к зачету по данной дисциплине.

Темы письменных индивидуальных заданий (презентаций)

1. Исследование товара методом опроса (на примере...)
2. Исследование товара методом наблюдения (на примере...)
3. Исследование товара методом экспертных оценок (на примере...)
4. Исследование товара методом эксперимента (на примере...)
5. Исследование товара методом личного интервьюирования (на примере...)
6. Исследование товара методом глубинного интервью (на примере...)
7. Исследование товара методом фокус-групп (на примере...)
8. Исследование цены методом опроса (на примере...)
9. Исследование цены методом наблюдения (на примере...)
10. Исследование цены методом экспертных оценок (на примере...)
11. Исследование цены методом эксперимента (на примере...)
12. Исследование цены методом личного интервьюирования (на примере...)
13. Исследование цены методом глубинного интервью (на примере...)
14. Исследование цены методом фокус-групп (на примере...)
15. Исследование сбыта методом опроса (на примере...)
16. Исследование сбыта методом наблюдения (на примере...)
17. Исследование сбыта методом экспертных оценок (на примере...)
18. Исследование сбыта методом эксперимента (на примере...)
19. Исследование сбыта методом личного интервьюирования (на примере...)
20. Исследование сбыта методом глубинного интервью (на примере...)
21. Исследование сбыта методом фокус-групп (на примере...)
22. Исследование маркетинговых коммуникаций методом опроса (на примере...)
23. Исследование маркетинговых коммуникаций методом наблюдения (на примере...)
24. Исследование маркетинговых коммуникаций методом экспертных оценок (на примере...)
25. Исследование маркетинговых коммуникаций методом эксперимента (на примере...)
26. Исследование маркетинговых коммуникаций методом личного интервьюирования (на примере...)
27. Исследование маркетинговых коммуникаций методом глубинного интервью (на примере...)
- Исследование маркетинговых коммуникаций методом фокус-групп

28. (на примере...) Исследование конкурентов методом опроса (на примере...)
29. Исследование конкурентов методом наблюдения (на примере...)
30. Исследование конкурентов методом личного интервьюирования (на примере...)
31. Исследование конкурентов методом глубинного интервью (на примере...)
32. Исследование конкурентов методом фокус-групп (на примере...)
33. Исследование потребителей методом опроса (на примере...)
34. Исследование потребителей методом наблюдения (на примере...)
35. Исследование потребителей методом экспертных оценок (на примере...)
36. Исследование потребителей методом эксперимента (на примере...)

Перечень образовательных технологий

В процессе преподавания дисциплины используются следующие образовательные технологии:

1. Лекция - диалог
2. Лекция-дискуссия
3. Решение ситуационных заданий

1.4. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Основная литература

1. Брезгина, К. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / К. В. Брезгина, Е. А. Антинескул, А. А. Ясырева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 141 с. — ISBN 978-5-4486-0770-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83809.html>
2. Шабашова, Л. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2019. — 160 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89492.html>
3. Бекмурзаев, И. Д. Маркетинговые исследования : учебное пособие / И. Д. Бекмурзаев, Я. Э. Дадаев. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2019. — 155 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107264.html>

б) Дополнительная литература

1. Дианова, В. А. Маркетинговые исследования : учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент» / В. А. Дианова, А. А. Романов. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 114 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/76919.html>
2. Цой, М. Е. Маркетинговые исследования. Ч.1. Направления и методы маркетинговых исследований : учебное пособие в 3 частях / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. — 67 с. — ISBN 978-5-7782-3636-3 (ч. 1), 978-5-7782-3635-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/91229.html>

3. Латышев, Д. В. Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Д. В. Латышев, Т. М. Гомаюнова. — Волгоград : Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2019. — 135 с. — ISBN 978-5-9935-0392-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82663.html>

2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины

№п/п	Сайт Интернет	Название сайта
1.	http://regionpr.ru/page612.html	Балаболин, Д. Методики разработки региональной концепции. Памятка руководителю региона. Первые шаги
2.	http://www.marketing.spb.ru	Кеворков, В. В., Леонтьев, С. В. Политика и практика маркетинга на предприятии
3.	http://www.executive.ru/community/articles/1007966/	Козуля, И. Близорукая Россия, или Забытое маркетинговое наследие. – Ч. 2
4.	http://www.bkworld.ru/archive/2007/nl0-2007/n-10-2007_239.html	Крылов А. России нужен «креативный класс»
5.	http://ecsocman.hse.ru/text/33709444/	Муниципальная Россия: образ жизни и образ мыслей. Опыт феноменологического исследования
6.	http://www.erstmedia.ru/services/reputation	Репутационный менеджмент
7.	http://www.marketing.spb.ru	Созинов, А. С. Обеспечение качества управления маркетинговыми процессами предприятия
8.	http://www.iip-projTi/library/strategy/outsourcing/promishlennij-aytsorsing.html	Шелухин, И. Развитие промышленного аутсорсинга в России
9.	http://www.bishelp.ru/	Информационный сайт помощи бизнесу «Bishelp»
10.	http://expert.ru/	Информационный портал «Эксперт on-line»
11.	http://www.burocrats.ru/bank/	Информационный сайт «Бюрократы»
12.	http://www.consultant.ru/	Официальный сайт Консультант плюс
13.	http://www.garant.ru/ - Гарант	Официальный сайт «Гарант»
14.	http://www.raexpert.ru/	Официальный сайт Рейтингового агентства «Эксперт РА»
15.	http://www.rbc.ru/	Официальный сайт «РосБизнесКонсалтинг»
16.	http://top.rbc.ru/	Официальный сайт «РосБизнесКонсалтинг»
17.	http://ru.wikipedia.org/	Википедия – свободная энциклопедия
18.	http://www.jourclub.ru	Сайт ЖурКлуб, который представляет собой один из лучших каталогов статей, учебных пособий и

		материалов, предназначенных для помощи студентам самых разных учебных заведений
19.	http://www.library.ru/	1-ая виртуальная справка

3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг» предполагает овладение материалами лекций, учебника, программы, работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение письменных работ в форме практических заданий, тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемого раздела, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов.

4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для проведения занятий лекционного и семинарского типа предлагаются мультимедийные средства: видеопроектор, ноутбук, экран настенный, др. оборудование или компьютерный класс.

Операционная система – Linux, пакет офисных программ – LibreOffice либо операционная система – Windows, пакет офисных программ – Microsoft Office в зависимости от распределения аудиторий. Учебные аудитории оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.

5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины «Маркетинг» необходимо наличие аудитории, оснащённой мультимедийными средствами обучения для чтения лекций и проведения семинарских занятий.