

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
ИЖЕВСКИЙ ФИЛИАЛ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Направление подготовки: 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль): Экономика и управление организацией

Форма обучения: очная

Объем дисциплины:

в зачетных единицах: 4 з.е.

в академических часах: 144 ак. часов

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка» по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, направленность (профиль) «Экономика и управление организацией» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 11 августа 2020 г. № 939, Профессиональных стандартов 08.018 «Специалист по управлению рисками», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 18 апреля 2025 г. № 264н, 08.037 «Бизнес-аналитик», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22 ноября 2023 г. № 821н.

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры экономики и управления от 5 марта 2026 г., протокол № 6.

одобрена Научно-методическим советом университета от 12 марта 2026 г., протокол № 7.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи освоения дисциплины
 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы
 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
 4. Объем дисциплины и виды учебной работы
 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий
 - 5.1. Содержание дисциплины
 - 5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий
 6. Лабораторные занятия
 7. Практические занятия
 8. Примерная тематика курсовых работ (проектов)
 9. Самостоятельная работа студента
 10. Оценивание результатов обучения
 11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины
 12. Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины
 13. Материально–техническое обеспечение дисциплины
- Лист регистрации изменений рабочей программы дисциплины

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель: усвоение теоретических знаний, приобретение практических навыков, формирование профессиональных компетенций студентов в области маркетинговых исследований рынка для оценки текущего состояния и определения будущего устойчивого развития организации.

Задачи:

- изучение теоретических основ маркетинговых исследований рынка;
- приобретение знаний и практических навыков проведения маркетинговых исследований рынка для оценки текущего состояния и определения будущего устойчивого развития организации.
- обучение методам проведения маркетинговых исследований рынка, способам обработки и анализа полученных данных;
- формирование и расширение представлений о процессе проведения маркетинговых исследований рынка для оценки текущего состояния и определения будущего устойчивого развития организации;
- развитие навыков проведения маркетинговых исследований рынка;
- совершенствование умений оценки состояния рынков для решения маркетинговых проблем;
- формирование системного мышления у студентов направления подготовки «Экономика».

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится «Маркетинговые исследования рынка» относится к элективным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных организаций основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, направленность (профиль) программы «Экономика и управление организацией».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-2 Способен анализировать и использовать различные источники информации для оценки текущего состояния и определения будущего	ПК-2.1 Способен анализировать социально-экономические показатели, характеризующие деятельность организации, выбрать методики их расчета; способы анализа информации	Знать: социально-экономические показатели, характеризующие деятельность организации, и методики их расчета; Уметь: анализировать социально-экономические показатели, характеризующие деятельность органи-

устойчивого развития организации	для проведения экономических расчетов;	зации, выбирать методики их расчета; способы анализа информации для проведения экономических расчетов Владеть: методикой анализа социально-экономические показатели, характеризующие деятельность организации
	ПК-2.2 Способен анализировать и использовать различные источники информации для оценки текущего состояния и определения будущего устойчивого развития организации	Знать: способы анализа информации для проведения экономических расчетов; Уметь: анализировать и использовать различные источники информации для оценки текущего состояния и определения будущего состояния организации; Владеть: навыками анализа и навыками использования различных источников информации для оценки текущего состояния и определения будущего состояния устойчивого развития организации
ПК-5 Способен проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой стратегических изменений для обеспечения устойчивого развития организации	ПК-5.1 Способен использовать методики исследования рынка, факторов внешней и внутренней среды;	Знать: методики исследования рынка, факторов внешней и внутренней среды; Уметь: использовать методики исследования рынка, факторов внешней и внутренней среды Владеть: методикой исследования рынка, факторов внешней и внутренней среды
	ПК-5.2 Способен проводить самостоятельные исследования рынка, оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с разработанной программой;	Знать: методы самостоятельного исследования рынка, оформления результатов бизнес-анализа в соответствии с разработанной программой; Уметь: проводить самостоятельные исследования рынка, оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с разработанной программой; Владеть: навыками самостоятельного исследования рынка, оформления результатов бизнес-анализа в соответствии с разработанной программой

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся:

очная форма обучения

Вид учебной деятельности		ак. часов	
		Всего	По семестрам
			3 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:		38	38
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:		38	38
• занятия лекционного типа		20	20
• занятия семинарского типа:		18	18
практические занятия		18	18
лабораторные занятия		-	-
в том числе занятия в форме практической подготовки		6	6
Консультации		-	-
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий		-	-
2. Самостоятельная работа студентов, всего		70	70
– изучение учебного/теоретического материала (по конспектам лекций), изучение основной и дополнительной литературы		10	10
– подготовка доклада		20	20
– написание эссе		15	15
– составление таблицы		25	25
3. Промежуточная аттестация:		36	36
Экзамен			
ИТОГО:	ак. час.	144	144
Общая трудоемкость	зач. ед.	4	4

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

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические основы маркетинговых исследований рынка

Содержание маркетинговых исследований и основы разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках. Их роль в решении маркетинговых проблем предприятий. Способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой, применять принципы и задачи маркетингового исследования рынка товаров и услуг. Типы, принципы и подходы к организации маркетинговых исследований рынка. Кодекс ESOMAR. Виды маркетинговой информации и способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов. Их достоинства и недостатки. Необходимость проектирования маркетинговой информационной систем и способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов. Структура маркетинговой информационной систем и способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов.

Тема 2. Методы сбора рыночной информации

Кабинетные методы сбора маркетинговой информации и основы разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках. Сущность, преимущества и недостатки кабинетных и полевых методов сбора маркетинговой информации. Условия их эффективного применения. Контент-анализ и способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой. Наблюдение и опрос как методы сбора данных и способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой. Эксперимент и основы составления прогноза основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом. Условия эффективного его проведения. Виды и способы проведения опросов. Анкета, рекомендации по ее разработке. Требования по формулировке вопросов анкеты и основы разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках. Качественные методы проведения маркетинговых исследований рынка. Проекционные, экспертные методы проведения маркетинговых исследований рынка и способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов. Их преимущества, недостатки и условия успешного применения.

Тема 3. Направления маркетинговых исследований рынка)

Содержание маркетинговых исследований рынка товаров и услуг и способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов. Формулирование их целей. Оценка текущего спроса и способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой. Выбор методов их проведения. Разработка и реализация плана маркетинговых исследований рынка. Сбор, анализ и интерпретация данных исследования и способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой. Маркетинговые исследования потребителей и конкурентов и основы составления прогноза основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом. Направления исследования потребителей и способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов. Особенности маркетинговых исследований конкурентов и способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов. Особенности маркетинговых исследований конкурентоспособности фирмы.

Тема 4. Планирование, реализация и контроль маркетинговых исследований рынка

Понятие программы маркетинговых исследований рынка и способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов. Требования к

планированию программ маркетинговых исследований рынка. Процесс разработки планов проведения маркетинговых исследований рынка и способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой. Планирование выборки. Разработка выборочного плана и основы разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках. Организация сбора маркетинговых данных. Ошибки сбора информации и способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой. Преобразование исходных данных. Шифровка, кодирование, табулирование информации и основы составления прогноза основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом. Проведение статистического анализа и способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов. Виды анализа. Дескриптивный, выводной, предсказательный анализ. Анализ различий и связей. Структура заключительного отчета. Требования по его составлению.

5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)			Индикаторы достижения компетенци й
		занятия лекцион ного типа	занятия семинарс кого типа / из них в форме практичес кой подготовк и	самосто ятельная работа	
1.	Теоретические основы маркетинговых исследований рынка	4	4	20	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-5.1 ПК-5.2
2.	Методы сбора рыночной информации	6	6	20	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-5.1 ПК-5.2
3.	Направления маркетинговых исследований рынка	4	4	15	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-5.1 ПК-5.2
4.	Планирование, реализация и контроль маркетинговых исследований рынка	6	4	15	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-5.1 ПК-5.2
	ИТОГО	20	18	70	

6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

7. Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Объем (ак. час)
			Очная форма обучения
1.	Теоретические основы маркетинговых исследований рынка	Содержание маркетинговых исследований способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов. Применение принципов и задачи маркетингового исследования рынка товаров и услуг и способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой. Виды маркетинговой информации. Необходимость проектирования маркетинговой информационной систем и способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой. Структура маркетинговой информационной систем и способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов	4
2.	Методы сбора рыночной информации	Кабинетные методы сбора маркетинговой информации и основы разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках. Контент-анализ и способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов. Наблюдение и опрос как методы сбора данных и способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов. Эксперимент и способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой. Требования по формулировке вопросов анкеты способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов. Проекционные, экспертные методы проведения маркетинговых исследований рынка и способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	6
3.	Направления маркетинговых исследований рынка	Содержание маркетинговых исследований рынка товаров и услуг и основы разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках. Оценка текущего спроса и способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой. Сбор, анализ и интерпретация данных исследования и способность анализировать и использовать различные	4

		источники информации для проведения экономических расчетов. Маркетинговые исследования потребителей и конкурентов и способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов. Направления исследования потребителей и способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой. Особенности маркетинговых исследований конкурентов и основы разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	
4.	Планирование, реализация и контроль маркетинговых исследований рынка	Понятие программы маркетинговых исследований рынка и способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов. Процесс разработки планов проведения маркетинговых исследований рынка и способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой. Разработка выборочного плана и основы разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках. Ошибки сбора информации и способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов. Шифровка, кодирование, табулирование информации и способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой. Проведение статистического анализа и способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов	4
	Итого		18

8. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

9. Самостоятельная работа студента

Цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины – закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, сформировать навыки в соответствии с требованиями, определенными в ходе занятий семинарского типа.

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины» направлена на: изучение учебного/теоретического материала (по конспектам лекций), изучение основной и дополнительной литературы; выполнение домашних заданий по практическим занятиям (подготовка докладов, написания эссе, составление таблиц).

Вопросы к экзамену:

1. Содержание, роль, принципы маркетинговых исследований рынка.
2. Цели, задачи, типы маркетинговых исследований.
3. Современные подходы к организации и проведению маркетинговых исследований отраслевых рынков.
4. Понятие, признаки, принципы маркетинговой информации.
5. Виды маркетинговой информации.
6. Маркетинговая информационная система.
7. Кабинетные методы сбора рыночной информации.
8. Полевые методы сбора рыночной информации.
9. Опрос как метод сбора рыночной информации.
10. Качественные методы проведения маркетинговых исследований рынка.
11. Экспертные методы проведения маркетинговых исследований рынка.
12. Понятие опроса, его особенности, преимущества и недостатки.
13. Виды опросов.
14. Анкета: понятие, объем, структура, основные рекомендации по разработке анкеты.
15. Виды вопросов анкет.
16. Требования по формулировке вопросов.
17. Понятие и отличительные особенности качественных методов проведения маркетинговых исследований рынка.
18. Преимущества и недостатки качественных методов проведения рыночных исследований.
19. Фокус-группы, глубинное интервью, анализ протокола.
20. Проекционные методы маркетинговых исследований рынка.
21. Понятие и отличительные особенности экспертных методов оценки маркетинговой информации.
22. Преимущества и недостатки экспертных методов.
23. Дельфи как метод экспертных оценок.
24. Специфические методы экспертных оценок и генерации идей.
25. Процесс маркетинговых исследований рынка.
26. Понятие и права потребителей.
27. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей.
28. Понятие, виды и методы конкуренции.
29. Понятие и отличительные особенности маркетинговых исследований конкурентов.
30. Исследование конкурентоспособности продукции и маркетинговой деятельности.
31. Исследование конкурентоспособности организации.
32. Понятие, роль, состав программы маркетинговых исследований.
33. Процесс разработки планов проведения маркетинговых исследований рынка.

34. Планирование выборки.
35. Организация сбора маркетинговых данных.
36. Способы организации сбора маркетинговой информации, их преимущества и недостатки.
37. Выборочные и невыборочные ошибки сбора информации.
38. Проведение статистического анализа.
39. Понятие, структура заключительного отчета.
40. Контроль и способы недопущения ошибок.

Краткие рекомендации по выполнению самостоятельной работы:

Успешное усвоение дисциплины предполагает большой, упорный, серьезный, систематический труд студентов. Важнейшая его составная часть – выполнение разных видов самостоятельной работы.

1. **Составление тематического конспекта** на основе изученной основной и дополнительной учебной литературы. В тематическом конспекте за основу берется содержание темы, вопросы для обсуждения.

Этапы работы.

1.1 Конспектирование делается только после того, как прочитан или усвоен материал для конспектирования.

1.2. Необходимо мысленно или письменно составить план конспекта. По этому плану и будет строиться конспект далее.

1.3. Составление самого конспекта. Можно сказать, что конспект – это расширенные тезисы, дополненные рассуждениями и доказательствами, содержащимися в материалах для конспекта, а также собственными мыслями и положениями составителя конспекта.

Писать конспект рекомендуется четко и разборчиво. В конспекте можно выделять места текста в зависимости от их значимости. Для этого применяются различного размера буквы, подчеркивания, замечания на полях.

2. **Подготовка докладов.** При подготовке доклада (сообщения) необходимо:

2.1 Уяснить для себя суть темы, которая вам предложена.

2.2 Подобрать необходимую литературу (пользоваться необходимо несколькими источниками для более полного получения информации).

2.3 Тщательно изучить материал учебника по данной теме, чтобы легче ориентироваться в необходимой литературе и не сделать элементарных ошибок.

2.4 Изучить подобранный материал (по возможности работать карандашом, выделяя самое главное по ходу чтения).

2.5 Составить план доклада (сообщения).

2.6 Написать текст доклада (сообщения) и оформить его.

Необходимо помнить, что выбирать рекомендуется интересную и понятную информацию. Не использовать неясные для вас термины и специальные выражения. Не делать выступление очень громоздким. При оформлении использовать только необходимые, относящиеся к теме рисунки и схемы. В конце доклада (сообщения) составьте список литературы,

которым вы пользовались при подготовке. Прочитайте написанный текст заранее и постарайтесь его пересказать, выбирая самое основное. Говорите громко, отчётливо и не торопитесь. В особо важных местах делайте паузу или меняйте интонацию – это облегчит её восприятие для слушателей.

3. Написание эссе. Это вид самостоятельной работы студентов по написанию сочинения небольшого объема и свободной композиции на частную тему, трактуемую субъективно и обычно неполно. Тематика эссе должна быть актуальной, затрагивающей современные проблемы области изучения дисциплины. Студент должен раскрыть не только суть проблемы, привести различные точки зрения, но и выразить собственные взгляды на нее. Этот вид работы требует от студента умения четко выражать мысли как в письменной форме, так и посредством логических рассуждений, ясно излагать свою точку зрения. При раскрытии темы учащийся должен проявить оригинальность подхода к решению проблемы, реалистичность, полезность и значимость предложенных идей, яркость, образность, художественную оригинальность изложения.

4. Составление таблиц. Это вид самостоятельной работы студента по систематизации объемной информации, которая сводится (обобщается) в рамки таблицы. Формирование структуры таблицы отражает склонность студента к систематизации материала и развивает его умения по структурированию информации. Краткость изложения информации характеризует способность к ее свертыванию. В рамках таблицы наглядно отображаются как разделы одной темы (одноплановый материал), так и разделы разных тем (многоплановый материал). Такие таблицы создаются как помощь в изучении большого объема информации, желая придать ему оптимальную форму для запоминания. Оформляется письменно.

№ п/п	Наименование тем	Вид самостоятельной работы студента (СРС)
1.	Теоретические основы маркетинговых исследований рынка	<i>Собеседование. Эссе. Реферат. Индивидуальные домашние задания. Тестирование</i> <i>Оценочные средства:</i> вопросы для опроса, тестированный контроль, задачи.
2.	Методы сбора рыночной информации	<i>Собеседование. Реферат. Индивидуальные задания.</i> <i>Оценочные средства:</i> вопросы для опроса, тестированный контроль, задачи.
3.	Планирование, реализация и контроль маркетинговых исследований рынка	<i>Собеседование. Индивидуальные домашние задания. Научно-исследовательская работа</i> <i>Оценочные средства:</i> вопросы для опроса, тестированный контроль, задачи

Самостоятельная работа студентов предполагает тщательное освоение учебной и научной литературы по изучаемой дисциплине.

При изучении основной рекомендуемой литературы студентам необходимо обратить внимание на выделение основных понятий, их определения, научно-технические основы, узловые положения, представленные в изучаемом тексте.

В качестве информационно-справочного материала полезно

использовать энциклопедические и научно-технические словари.

Следует обратить внимание на схематическое представление излагаемого материала в виде рисунков, схем, графиков и диаграмм. Они способствуют более быстрому восприятию и запоминанию учебного материала.

Для контроля усвоения содержания темы рекомендуется ответить на контрольные вопросы, которые обычно даются в конце соответствующих глав и параграфов учебников и учебных пособий.

При самостоятельной работе обучающихся с дополнительной литературой необходимо выделить аспект изучаемой темы (что в данном материале относится непосредственно к изучаемой теме и основным вопросам).

Дополнительную литературу целесообразно прорабатывать после основной, которая формирует базис для последующего более глубокого изучения темы. Дополнительную литературу следует изучать комплексно, рассматривая разные стороны изучаемого вопроса. Обязательным элементом самостоятельной работы студентов с литературой является ведение необходимых записей: конспекта, выписки, тезисов, планов.

Конспект - краткое письменное изложение основных положений, идей и выводов литературного источника.

Выписка - краткие записи в виде эскизов, схем, цитат, либо основных идей, изложенных близко к тексту, с обязательным указанием источника заимствования.

Тезисы - краткое структурированное изложение основных идей и положений из прорабатываемого материала.

План - последовательность изложения изучаемого материала источника, раскрывающее основную логику содержания.

10. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине и уровня сформированности компетенций (части компетенции) осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в соответствии с оценочными материалами.

11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Основная и дополнительная литература

а) основная литература

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.К. Беляевский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. – 392 с. – Режим доступа: <http://znaniyum.com/bookread2.php?book=362356> . – ЭБС "ZNANIUM.com".

2. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов: Монография/Токарев Б. Е.-М: Магистр,2026.-272 с.(О)

3. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 277 с. —

б) дополнительная литература

1. Зайцев А.Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.Г. Зайцев, Е.В. Такмакова. — М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. — 88 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=500604>. — ЭБС "ZNANIUM.com".

2. Казакова Н. А. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для магистратуры / Н. А. Казакова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2020. — 386 с.

3. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. — 368 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=351385>. — ЭБС "ZNANIUM.com".

4. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.В. Коротков. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 304 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10519>. — ЭБС «IPRbooks».

5. Современный стратегический анализ [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е. Ю. Кузнецова [и др.] ; под общ. ред. Е. Ю. Кузнецовой. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2016. — 132 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68473.html>. - ЭБС «IPRbooks».

Электронные библиотечные системы (ЭБС) и электронные образовательные ресурсы

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM <https://www.znanium.com>

2. Универсальная справочно-информационная база данных периодических изданий «East View» <https://dlib.eastview.com/>

3. Электронно-библиотечная система «BOOK.ru» www.book.ru

4. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru/>

5. ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт» <https://lib.rucont.ru/search>

6. Образовательная платформа ЮРАЙТ <http://www.urait.ru>

7. Электронный каталог Университета – Автоматизированная информационная библиотечная система (АИБС «МегаПро»)

8. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky EndPoint Security

9. Базовый пакет Microsoft Windows Desktop School ALNG LicSARK MVL

10. Офисный пакет Microsoft Office Professional Plus.

Методические материалы

Казакова Н. А. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для магистратуры / Н. А. Казакова. - 2-е изд., перераб. и доп. -

12. Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины

1) Лицензионное программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

– DsktpEdu ALNG LicSARk OLV F1 1Y Acdmc Ent (MS Windows) (подписка на ПО)

– Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» версия 3.3 (отечественное ПО)

– Антивирус Kaspersky Endpoint Security (отечественное ПО)

– СПС КонсультантПлюс

– СИМ Системы Гарант

2) Свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

– 7-Zip (свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных) (отечественное ПО)

– AIMP Бесплатный аудио проигрыватель (лицензия бесплатного программного обеспечения) (отечественное ПО)

– FastStone Image Viewer (программа для просмотра изображений в Microsoft Windows (лицензия бесплатного программного обеспечения))

– Foxit Reader (Бесплатное прикладное программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (лицензия бесплатного программного обеспечения))

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

3) Профессиональные базы данных:

Программные средства SPSS и STATISTICA - электронные таблицы с системой меню, которые ориентированы на работу с временными рядами и пространственными данными.

– Официальный сайт Минэкономразвития России
<http://economy.gov.ru/minec/main>

– Официальный сайт Минэкономразвития Чувашии
<http://www.economy.cap.ru/>

– Официальный сайт Росстата <http://www.gks.ru/>

– Официальный сайт Чувашстата <http://chuvash.gks.ru/>

4) Информационные справочные системы:

– СПС КонсультантПлюс. Компьютерная справочная правовая система, широко используется учеными, студентами и преподавателями (подписка на

ПО)

– СИМ системы «Гарант» (специальные информационные массивы электронного периодического справочника системы «Гарант»). Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации, некоммерческая версия для студентов, аспирантов и преподавателей (подписка на ПО).

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Образовательный процесс обеспечен учебными аудиториями для проведения учебных занятий, а именно для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещениями для самостоятельной работы студентов.

Учебные аудитории соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы учебной мебелью.

Учебные аудитории оснащены оборудованием и техническими средствами обучения: ноутбук, аудиосистема, микрофон, проектор, экран.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде.

Лист регистрации изменений рабочей программы дисциплины