

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт филологии и журналистики  
(факультет / институт / филиал)

---

УТВЕРЖДЕНО  
Ученый совет ННГУ  
Протокол №6 от 31.05.2023

**Рабочая программа дисциплины**

Маркетинговые исследования и  
ситуационный анализ

---

*(наименование дисциплины (модуля))*

Уровень высшего образования  
бакалавриат

---

*(бакалавриат / магистратура / специалитет)*

Направление подготовки / специальность  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

---

*(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)*

Направленность образовательной программы  
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, Реклама и связи с  
общественностью в системе ГМУ

---

*(указывается профиль / магистерская программа / специализация)*

Форма обучения

Очная, заочная

---

*(очная / очно-заочная / заочная)*

Нижегород

2023 год

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.20 "Маркетинговые исследования и ситуационный анализ" относится к обязательной части ОПОП.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	

<p>ОПК-4 . Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.1. (общий по УГСН) Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.</p>	<p><b>Уметь</b> использовать в профессиональной деятельности эффективные формы взаимодействия с аудиторией и приемы изучения и управления общественным мнением; уметь соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп;</p> <p><b>Знать</b> специфику целевой аудитории, знать способы сбора эмпирических данных (наблюдение, статистический анализ, интервью, анкетный опрос), знать типичные программы и приемы исследования общества и отдельных аудиторных групп;</p> <p><b>Владеть</b> навыками анализа общества и отдельных аудиторных групп, а также приемов эффективного взаимодействия с общественным мнением; навыком соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества</p>	<p>, семинар</p>
--	---	--	------------------

		и отдельных аудиторных групп.	
	<p>ОПК-4.2.(по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью")</p> <p>Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p><b>Уметь</b> использовать в профессиональной деятельности основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; уметь учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;</p> <p><b>Знать</b> специфику и основные характеристики целевой аудитории, знать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности;</p> <p><b>Владеть</b> навыками применения на практике инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	, семинар
<p>ОПК-5 . Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических</p>	<p>ОПК-5.1. (общий по УГСН)</p> <p>Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p><b>Уметь</b> учитывать методы и положения социальных, гуманитарных и экономических наук в профессиональной деятельности и общении; использовать основные положения правовых и этических нормы при реализации задач профессиональной деятельности; знать совокупность политических и экономических факторов, регулирующих развитие</p>	задачи

норм регулирования		<p>разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;</p> <p><b>Знать</b> основные категории, предметную область и задачи социально-политических, гуманитарных и экономических наук; знать специфику и содержание правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;</p> <p><b>Владеть</b> навыками анализа политических, экономических, правовых и этических проблем, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; навыками их решения в профессиональной деятельности.</p>	
	<p>ОПК-5.2.(по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью")</p> <p>Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p><b>Уметь</b> осуществлять свои профессиональные функции во всех сферах жизнедеятельности общества с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;</p> <p><b>Знать</b> теоретические основы рекламы и PR; принципы и правила создания рекламы и принципы работы в сфере связей с общественностью;</p>	<p><i>Семинар, задачи</i></p>

		<b>Владеть</b> навыками формирования общественного мнения, приемами создания рекламы, производства коммуникационного продукта в сфере связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	
--	--	--	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>_3_ЗЕТ</b>	<b>___ЗЕТ</b>	<b>___ЗЕТ</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>108</b>		
<b>в том числе</b>			
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	<b>36</b>		
- занятия лекционного типа			
- занятия семинарского типа	<b>33</b>		
<b>самостоятельная работа</b>	<b>3</b>		
<b>Промежуточная аттестация – КСР экзамен</b>	<b>36</b>		

#### 3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе														
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы									Самостоятельная работа обучающегося, часы					
	Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего								
													Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная
1. Сущность Маркетинговых исследований и ситуационного анализа	5						4						4			1		
2. Виды МИ	5						4						4			1		

3. Объекты МИ и ситуационного анализа	5					4					4			1		
4. Выборка, структура	4					4					4					

выборки																	
5. Сбор данных и их обработка	5					5						5					
6. Инструменты маркетинговых исследований	5					5						5					
7. Презентация результатов	5					5						5					
<b>Итого</b>	108					3						3					

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа,

Промежуточная аттестация проходит в традиционных форма (зачет, экзамен).

#### 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Цель самостоятельной работы - формирование навыков непрерывного самообразования и профессионального совершенствования.

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации исследовательской деятельности, воспитывает целеустремленность, системность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.

Основные виды самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой;
- изучение категориального аппарата дисциплины;
- самостоятельное изучение тем дисциплины;
- подготовка докладов-презентаций;
- подготовка к экзамену;
- работа в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.

##### Работа с основной и дополнительной литературой

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям и материалам периодических изданий. Работа с литературой предусматривает конспектирование наиболее актуальных и познавательных материалов. Это не только мобилизует внимание, но и способствует более глубокому осмыслению материала, его лучшему запоминанию, а также позволяет студентам проводить систематизацию и сравнительный анализ изучаемой информации. Таким образом, конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, которая требует от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую литературу для учебной и научной работы, уметь обращаться с предметными каталогами и библиографическим справочником библиотеки.

##### Изучение категориального аппарата дисциплины

Изучение и осмысление экономических категорий требует проработки лекционного материала, выполнения практических заданий, изучение словарей, энциклопедий, справочников.

Индивидуальная самостоятельная работа студента направлена на овладение и грамотное применение экономической терминологии в области компьютерного моделирования.

#### Самостоятельное изучение тем дисциплины

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем изучаемой дисциплины. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, умений и навыков, всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов определенной темы направлено на более глубокое усвоение основных категорий экономической теории, понимание экономических процессов, происходящих в обществе, совершенствование навыка анализа теоретического и эмпирического материала.

#### Подготовка докладов-презентаций

Написание докладов и подготовка презентации позволяет студентам глубже изучить темы курса, самостоятельно освоить изучаемый материал, пользуясь учебными пособиями и научными работами. Тема реферата может назначаться преподавателем или инициироваться студентом.

#### Подготовка к экзамену

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проходит в виде экзамена и предусматривает оценку. Условием успешного прохождения промежуточной аттестации является систематическая работа студента в течение семестра. В этом случае подготовка к экзамену является систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

Рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к экзамену, а также использовать в процессе обучения программу, учебно-методический комплекс, другие методические материалы.

Желательно спланировать троекратный просмотр материала перед экзаменом. Во-первых, внимательное чтение с осмыслением, подчеркиванием и составлением краткого плана ответа. Во-вторых, повторная проработка наиболее сложных вопросов. В-третьих, быстрый просмотр материала или планов ответов для его систематизации в памяти.

#### Самостоятельная работа в библиотеке

Важным аспектом самостоятельной подготовки студентов является работа с библиотечным фондом.

Это работа предполагает различные варианты повышения профессионального уровня студентов:

- а) получение книг для подробного изучения в течение семестра на научном абонементе;
- б) изучение книг, журналов, газет - в читальном зале;
- в) возможность поиска необходимого материала посредством электронного каталога;
- г) получение необходимых сведений об источниках информации у сотрудников библиотеки.

#### Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и

дополнительных сведений по изучаемым материалам. Необходимо помнить об оформлении ссылок на Интернет-источники.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов преподавателю целесообразно использовать следующие виды деятельности:

- консультации,
- выдача заданий на самостоятельную работу,
- информационное обеспечение обучения,
- контроль качества самостоятельной работы студентов.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

## 5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

### 5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала.  Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения.  Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения, . Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов

<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки.  Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

## **6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения. .**

### **6.2.1 Контрольные вопросы**

#### **Простые контрольные задания – для проверки умений**

1. Разработать анкету для оценки степени важности и удовлетворённости характеристиками конкретного товара.
2. Предложить подход для принятия решений по результатам опроса « важность/удовлетворённость».
3. Разработать план проведения фокус- группы с целью выявления образа товара, сложившегося в глазах потребителей.
4. Как можно использовать результаты исследования уровня осведомлённости о марке при планировании рекламной компании?
5. Как связать описательные гипотезы исследования о связях между переменными с форматом таблицы для результатов исследования?
6. Каковы источники информации при проведении опроса о конкурентах для конкретного товара?
7. Сформулируйте вопросы об отношении к конкретным товарам, используя шкалу Лайкерта .
8. Как можно использовать результаты исследования об отношении к товарам при разработке стратегии в области товара?

#### **Комплексные вопросы – для проверки владений**

Задание для самостоятельной работы студентов (см. п. 5) является примером комплексных вопросов, позволяющих студентам овладеть технологией планирования сбора, обработки, анализа информации для решения проблем управления путём разработки и реализации соответствующих маркетинговых стратегий.

Знания, навыки и умения оцениваются по критериям степени правильности и креативности устных и письменных ответов студентов на вопросы по четырёхбалльной шкале « Отл» , «Хор» , «Удов», «Неуд».

#### **Темы групповых заданий для выполнения в ходе практических занятий в форме тренинга и/или фокус - группы:**

1. Разработать анкету для исследования поведения потребителей.
2. Разработать анкету для исследования слабых и сильных сторон конкурентов.
3. Разработать анкету для исследования удовлетворённости /неудовлетворённости потребителей после покупки определённого товара Провести опрос и выполнить обработку полученной информации.
4. Провести фокус – группу для выявления мнений, отношений. эмоций . ассоциаций , связанных с конкретным товаром. Модератор назначается из числа студентов.
5. Провести фокус – группу для тестирования характеристик конкретного товара, и/или упаковки.
6. Реализовать проективные техники для разработки рекламной компании конкретного товара/услуги.
7. Применить метод углублённого интервью ( метод леддеринга) для выявления выгод и ценностей потребителей, связанных с конкретным товаром/услугой
8. Определить генеральную совокупность и спроектировать выборку( тип, объём, структуру ) для конкретного исследовательского проекта.
9. Сформулировать гипотезы, определить на их основе цели маркетинговых исследований, разработать анкету, сформулировать возможные стратегии по результатам исследования

Участие каждого оценивается по шкале:

- **зачтено**, если студент активно участвовал в дискуссии, демонстрировал понимание вопроса
- . предлагал интересные идеи;
- **не зачтено**, если активность, понимание и идеи отсутствовали .

## 6.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Компетенции оцениваются по результатам выполнения многоуровневого задания по теме курсовой работы для студентов: «Планирование маркетинговых исследований на рынке конкретного товара/услуги», а также вопросов к экзамену.

### Вопросы к зачету по курсу «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

1. Роль маркетинга и маркетинговых исследований в рыночной экономике.
2. Рыночные коммуникации и их виды. Маркетинговые исследования и маркетинговые коммуникации - основные составляющие коммуникаций рынка.
3. Определение понятия «Маркетинговые исследования». Многоаспектный взгляд на маркетинговые исследования.
4. Маркетинговые исследования - разновидность рыночных коммуникаций.
5. Маркетинговые исследования - разновидность научных прикладных (в т.ч. социологических) исследований. Объект, предмет, методы, гипотезы исследования.
6. Основные направления маркетинговых исследований Их связь с направлениями их использования в сфере управления.
7. Структура плана маркетинговых исследований. Проблемы, приводящие к маркетинговым исследованиям. Цели маркетинговых исследований.
8. Концепция маркетинговых исследований. Концепция сбора маркетинговой информации. Исследовательские стратегии.
9. Классификация маркетинговых исследований.
10. Разведывательные исследования и соответствующие им методы исследования.
11. Дескриптивные и казуальные исследования; соответствующие им методы исследования.
  1. Качественные и количественные исследования.
  2. Первичные и вторичные (внутренние и внешние) источники информации. Первичная, вторичная информация.
  3. Основные методы маркетинговых исследований (количественных и качественных)
  4. Эксперимент как метод маркетинговых исследований. Типы экспериментов. Планирование экспериментов.
  5. Наблюдение. Способы проведения. Планирование наблюдения.
  6. Фокусирование. Фокус-группа. Особенности проведения «фокус-группы». Возможные стили поведения модератора.
  7. Метод углубленного интервью. Проективные методы.
  8. Анкета. Структура анкеты. Преимущества анкетного опроса. Методы сбора данных и их особенности.
  9. Панельный метод опроса. Классификация панелей.
  10. Основные типы вопросов, используемых в анкете.
  11. Принципы построения закрытых вопросов.
  12. Логика и интенсивность анкетного опроса.
  13. Измерение в маркетинговых исследованиях. Виды измерений. Квантификация.
  14. Типы шкал и особенности обработки данных, измеряемых с помощью различных разновидностей шкал.
  15. Генеральная и выборочная совокупности. Типы выборок. Случайные и неслучайные выборки,
  16. Многоступенчатая выборка. Расчет объема выборки (для определения средних и доли величины). Перенесение результатов выборки на генеральную совокупность.
  17. Структура плана-графика маркетинговых исследований. Структура бюджета маркетинговых исследований.
  18. Содержание типового плана исследования рынка. Разработка бюджета, сметы исследования.

19. Структура исследовательского отчета.
20. Анализ данных: основные функции статистических методов в конкретном маркетинговом исследовании, основные задачи анализа информации.
21. Методы статистической группировки маркетинговой информации. Ряды распределений и их типы.
22. Статистические таблицы..
23. Графические методы представления данных.
24. Средние величины: среднее арифметическое, медиана, квартили, мода, среднее квадратичное, среднее гармоническое. Условия применения средних величин.
25. Меры отклонения: среднее абсолютное отклонение, дисперсия, вариация, энтропия.
26. Корреляционный анализ и его сущность. Основные задачи, решаемые с помощью корреляционного анализа.
27. Коэффициент корреляции Пирсона и его интерпретация. Корреляционное отношение.
28. Регрессивный анализ. Формы уравнений регрессии. Уравнение множественной регрессии.
29. Понятие о кластерном и факторном анализе.

### **6.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-4**

#### **Темы для докладов.**

##### **Темы докладов для семинарских занятия:**

1. Этапы развития маркетинга в России.
2. Этапы развития маркетинга в других странах.
3. Основные ошибки маркетинга Российских компаний
4. Менталитет потребителей в России.
5. Менталитет потребителей в других странах.
6. Открытия в сфере маркетинга. Сделанные в России.
7. Открытия в сфере маркетинга, сделанные россиянами в других странах.

### **6.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ОПК-5**

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

#### **а) основная литература:**

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51 – ФЗ (с изменения и дополнениями вступившими в силу)
2. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 26.01.1996 № 14 – ФЗ (с изменения и дополнениями вступившими в силу)
3. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья)» от 26.11.2001 № 146 – ФЗ (с изменения и дополнениями вступившими в силу)
4. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38 – ФЗ «О рекламе» (с изменения и дополнениями вступившими в силу)
5. Закон РСФСР от 22.03.1991 №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (с изменения и дополнениями вступившими в силу)
6. Закон РФ от 07.02.1992 « 2300-1 «О защите прав потребителей» » (с изменения и дополнениями вступившими в силу)

7. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики / Беляев В.И. – М.: Кнорус, 2010. – 398 с.
8. Герасименко В.В. Маркетинг / Герасименко В.В. – М.: Инфра-М, 2010. – 416 с.
9. Кузнецова Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 139 с. (доступно в ЭБС «Знаниум», Режим доступа: [www.znanium.com](http://www.znanium.com)).

б) дополнительная литература:

1. Басовский Л.Е. Маркетинг.: Курс лекций - М.: ИНФРА-М, 2010. - 219 с. (доступно в ЭБС «Знаниум», Режим доступа: <http://www.znanium.ru>)
2. Герасименко В.В. Маркетинг-практикум: Учебно-практическое пособие / В.В. Герасименко; (МГУ). - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 240 с. (доступно в ЭБС «Знаниум», Режим доступа: <http://www.znanium.ru>)
3. Котлер Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; Пер. с англ. - 3-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2011. - 211 с. (доступно в ЭБС «Консультант Студента», Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru>)
4. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. (доступно в ЭБС «Знаниум», Режим доступа: [www.znanium.com](http://www.znanium.com)).

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

- Статьи журнала «Маркетинг в России и за рубежом» <http://dis.ru>
- Тематический сайт [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
- Бесплатная интернет-библиотека [www.koob.ru](http://www.koob.ru)
- СПС Консультант Плюс

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», экран, проектор для вывода мультимедиа материалов на экран, динамики для воспроизведения звука, доска. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду

Автор (ы) к.э.н., доцент Абросимова А.А.

Рецензент (ы) \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_