МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.16
(индекс дисциплины)

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 0178047800049AF848E43F1EC2D4B4CC120
Владелец: Искосков Максим Олегович
Действителен: с 10.11.2022 до 10.11.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Исследования рынка

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки (специальности)
38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки, специальности в соответствии с ФГОС ВО)

Финансовый менеджмент

(направленность (профиль))

Форма обучения: заочная

Год набора: 2020

Общая трудоемкость: 5 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	1	**Итого**
Форма контроля / **Вид занятий**	Экзамен	
Лекции	4	4
Лабораторные		
Практические	8	8
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,35	0,35
Контактная работа	12,35	12,35
Самостоятельная работа	159	159
Контроль	8,65	8,65
Итого	180	180

Рабочую программу составил(и):

доцент, к.э.н. Боргардт Е.А.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:

☐ Отсутствует

☐ Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направление подготовки 38.03.01 «Экономика», направленность (профиль): «Финансовый менеджмент».

Срок действия рабочей программы дисциплины до «31» августа 2025 г.

УТВЕРЖДЕНО

На заседании департамента бакалавриата (экономических и управленческих программ)

(протокол заседания № 1 от « 1 » сентября 2020 г.).

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – формирование целостной системы знаний в области теории и практики исследования рынка, которая позволит создать информационно-аналитическую базу, обеспечивающую принятие эффективных стратегических и оперативных решений с целью снижения уровня неопределенности и обеспечения устойчивого развития предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: Экономика, Цифровая культура, Микроэкономика, Экономическая статистика, Экономика и управление организациями.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Планирование и управление ресурсами, Управление бизнес-процессами, Управление рисками в бизнесе, Методы исследования и прогнозирования, Инвестиционное моделирование, Цены и ценообразование, Управление инвестициями, Анализ рынка ценных бумаг, Мировые финансовые рынки, Макроэкономическое планирование и прогнозирование.

3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	**Индикаторы достижения компетенций** (код и наименование)	**Планируемые результаты обучения**
ПК-2. Способен формировать числовые показатели отчетов, входящих в состав бухгалтерской (финансовой) отчетности	ПК-2.10. Способность к проведению исследования рынка и формированию числовых показателей отчетов	**Знать:** теоретические основы исследования рынка
		Уметь: применять количественные и качественные методы исследования рынка
		Владеть: навыками формирования числовых показателей отчетов по результатам исследования рынка

4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Модуль 1. Теоретические основы исследования рынка	Лек 1	Рынок. Понятие и сущность	3	2		-	
	Ср 1	Рынок. Понятие и сущность	3	13	3		Промежуточный тест 1 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Ср 2	Современные подходы к классификации рынков	3	13	3	-	Промежуточный тест 2 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Пр 1	Анализ отраслевого рынка	3	2	8		Промежуточный тест 3 Кейс-задача

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 3	Анализ отраслевого рынка.	3	13			Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
Модуль 2. Практика исследования рынка	Пр 2	Емкость рынка. Понятие, сущность, методика расчета	3	2	8		Промежуточный тест 4 Расчетная работа
	Ср 4	Емкость рынка. Понятие, сущность, методика расчета	3	13		-	Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Пр 3	Потребители. Сегментирование рынка	3	2	8		Промежуточный тест 5 Расчетная работа

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 5	Потребители. Сегментирование рынка	3	13	-		Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Пр 4	Прогнозирование рынка. Техники. Процедуры	3	2	8		Промежуточный тест 6 Расчетная работа
	Ср 6	Прогнозирование рынка. Техники. Процедуры	3	13		-	Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Лек 2	Маркетинговые исследования. Понятие, сущность, классификация	3	2			

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 7	Маркетинговые исследования. Понятие, сущность, классификация	3	13	3	-	Промежуточный тест 7 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Ср 8	Методы маркетинговых исследований	3	13	3	-	Промежуточный тест 8 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 9	Методика проведения маркетингового исследования	3	13	4	-	Промежуточный тест 9 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Ср 10	Опрос как эффективный инструмент маркетинговых исследований	3	14	4	-	Промежуточный тест 10 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 11	Маркетинговые исследования в сети Интернете	3	14	4	-	Промежуточный тест 11 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Ср 12	Метрики оценки клиентского опыта	3	14	4		Промежуточный тест 12 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
		Итоговое тестирование по дисциплине	3		40		Итоговый тест
Контроль			3	8,65			
Промежуточная аттестация	ПА		3	0,35	-	-	-
Итого:				**180**	**100**		

Схема расчета итогового балла

Текущий рейтинг (Промежуточные тесты+ практические задания) + Результат итогового теста.

5. Образовательные технологии

С целью формирования компетенций у студентов в учебном процессе используются дистанционные образовательные технологии

6. Методические указания по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написания конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, в общем форуме курса.
Практические занятия	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текс из источника и др.). Прослушивание аудио – и видеозаписей по заданной теме, выполнение заданий, проверяемых вручную и автоматически проверяемых заданий др.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, материал по темам электронного учебника, рекомендуемую литературу и др.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

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

Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Самостоятельное тестирование по банку тестовых заданий, анализ поведения тестирующихся при помощи LRS-системы и Experience API, контроль смены IP-адресов, удаленная аутентификация при помощи распознавания лиц, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Самостоятельное выполнение практических заданий, контроль смены IP-адресов, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Виды самостоятельной работы студентов:

1. повторение пройденного учебного материала, чтение рекомендованной литературы;
2. подготовку к практическим занятиям (ДЛЯ ОЧНОЙ И ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ);
3. работу с электронными источниками;

4. подготовку к сдаче экзамена (зачета).

Изучение теоретического материала определяется рабочей учебной программой дисциплины, включенными в нее календарным планом изучения дисциплины и перечнем литературы; рекомендуется при подготовке к занятиям повторить материал предшествующих тем рабочего учебного плана, а также материал предшествующих учебных дисциплин, который служит базой изучаемого раздела данной дисциплины.

При подготовке к практическому занятию необходимо изучить материалы лекции, рекомендованную литературу. Изученный материал следует проанализировать в соответствии с планом занятия, затем проверить степень усвоения содержания вопросов.

При подготовке к экзамену (зачету) следует руководствоваться перечнем вопросов для подготовки к итоговому контролю по курсу. При этом необходимо уяснить суть основных понятий дисциплины.

Самостоятельная работа студентов, прежде всего, заключатся в изучении литературы, дополняющей материал, излагаемый в лекционной части курса. Необходимо овладеть навыками библиографического поиска, в том числе в сетевых Интернет-ресурсах, научиться сопоставлять различные точки зрения и определять методы исследований.

Предполагается, что, прослушав лекцию, студент должен ознакомиться с рекомендованной литературой из основного списка, затем обратится к источникам, указанным в библиографических списках изученных книг, осуществит поиск и критическую оценку материала на сайтах Интернет, соберет необходимую информацию.

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
2	ПК-2. Способен формировать числовые показатели отчетов, входящих в состав бухгалтерской (финансовой) отчетности	*Тестовые задания №1-500* *Вопросы к зачету №1-60* *Практические задания (Расчетная работа – задания, проверяемые вручную)* *Практические задания (Кейс-задача– задание, проверяемое вручную)*

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. **Тестовые задания**
(наименование оценочного средства)

Типовые примеры заданий

1. К методам количественных маркетинговых исследований относят:
a. опрос;
b. аудит розничной торговли;
c. фокус-группы;
d. анализ протокола.

2. К неслучайным методам выборки относятся:
a. метод квот;
b. метод концентрации;
c. простая выборка;
d. групповая выборка.

3. Индивидуальное глубинное интервью относится к следующим видам исследований:

a. полевым;
b. качественным;
c. количественным;
d. кабинетным.

4. К неслучайным методам выборки относятся:

a. произвольный выбор опрашиваемых;
b. исследование немногих типичных элементов генеральной совокупности;
c. выбор опрашиваемых по типу лотереи;
d. выбор представителей из каждой группы разделенной генеральной совокупности по методу лотереи.

5. Отличие панельного опроса от других видов заключается в том, что:

a. проводится по одной и той же теме на разных выработках;
b. проводится на одной и той же выборке по разным темам;
c. проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время;
d. проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени.

6. Целью панельного опроса является:

a. необходимость сбора информации в короткие сроки с охватом большой территории;
b. изучение вкусов и предпочтений потребителей;
c. изучение поведения потребителей в привычной для них обстановке;
d. большие затраты времени, высокая стоимость, профессиональная подготовка вопросов.

7. Целью наблюдения является:

a. необходимость сбора информации в короткие сроки с охватом большой территории;
b. изучение вкусов и предпочтений потребителей;
c. изучение поведения потребителей в привычной для них обстановке;
d. большие затраты времени, высокая стоимость, профессиональная подготовка вопросов.

8. Метод фокус-групп представляет собой:

a. работа с малой группой людей, открытой дискуссией которой руководит модератор, фокусирующий внимание группы на обсуждаемых проблемах;
b. методы анализа скрытых причин покупательского поведения;
c. проведение внутримагазинного эксперимента.
d. описательные маркетинговые исследования.

9. Эпизодические маркетинговые исследования не включают:

a. маркетинговую информационную систему;
b. описательные маркетинговые исследования;
c. исследования, направленные на выявление причинно-следственных связей;
d. маркетинговую разведку.

10. К методам количественных маркетинговых исследований относят:

a. опрос;
b. аудит розничной торговли;
c. фокус-группы;
d. анализ протокола.

Краткое описание и регламент выполнения

1. Студент проходит тестирование согласно плана-графика освоения дисциплины.
2. Количество правильных ответов оценивается автоматически.
3. Результаты тестирования выставляются автоматически.

Критерии оценки:

Тестовые задания 1, 2, 7, 8:

3 балла – все задания промежуточного теста выполнены верно.

Тестовые задания 3 – 6, 9 – 12:

4 балла – все задания промежуточного теста выполнены верно.

40 баллов – все задания итогового теста выполнены верно.

7.2.2 Расчетная работа

(наименование оценочного средства)

Расчетные работы по Теме «Прогнозирование рынка. Техники. Процедуры»

Задача 1. Определить прогнозный спрос на рынке домашнего потребления масла в России (Таблица 1). Построить сценарии развития спроса на 7 лет методами: арифметическая средняя, скользящая по трем последним годам; тенденция, скользящая по трем последним годам; тенденция с зафиксированным началом. Решение представить аналитическим и графическим способом.

Таблица 1 – Рынок домашнего потребления масла в России

Годы	Объем потребления масла, млн. л
1990	1715
1991	1244
1992	896
1993	928
1994	812
1995	984
1996	831
1997	1019
1998	984
1999	1289
2000	1167
2001	1283
2002	1402
2003	1626

Задача 2. Определить прогнозный спрос на рынке (Таблица 2). Построить сценарий развития спроса на 2 года методом экстраполяции. Построить линейный и экспоненциальный тренд.

Таблица 2 – Исходные данные

Годы	Объем потребления, тыс. шт
1990	280
1991	220
1992	210
1993	260
1994	290
1995	220
1996	270
1997	310
1998	295

Процедура оценивания:

1.Проверить соответствие решения сформулированному заданию.
2. Проверить правильность расчета (математически и логически).
3. Оценить обоснованность предложенного решения.
4. Оценить оригинальность подхода к решению задания.

Критерии оценки:

4 балла – правильно выполнил практическое задание и сделал выводы по его результатам;
3 балла – студент выполнил практическое задание и сделал выводы по его результатам, но допустил несущественные ошибки в решении;
2 балла – студент правильно выполнил практическое задание, но не представил выводы по результатам выполнения расчетной работы;
1 балл – студент выполнил практическое задание, но допустил несущественные ошибки в решении, не представил выводы по результатам выполнения расчетной работы;
0 баллов – студент выполнил практическое задание с принципиальными ошибками.

7.2.3 Кейс-задача

(наименование оценочного средства)

Кейс-задача по Теме «Анализ отраслевого рынка»

Задание.

1. Определить какую информацию необходимо получить для разработки рекомендаций фирме «Belkosmex», связанных с производством и продажей парфюмерно-косметических изделий. Сформулировать основные вопросы исследования, и обосновать их.
2. Разработать процедуру опроса.
3. Составить вариант анкеты.

Ситуация. Маркетинговые исследования на примере предприятия «Belkosmex». Анализируя состояние рынка парфюмерно-косметических изделий Республики Беларусь можно без особых исследований сделать вывод, что сложившаяся на рынке ситуация неблагоприятна как для производителя такой продукции, так и для импортера. Основными факторами такого положения являются ограниченный потенциал рынка и невысокий уровень покупательной способности населения.

До 1992г. монопольным поставщиком парфюмерно-косметической продукции на рынок республики являлось ПК ООО (фирма) «Belkosmex». Начиная с 1993г. года ситуация на рынке стала существенно меняться. Основными поставщиками парфюмерии и косметики на рынок стали французские, американские, немецкие и польские фирмы. При этом появилось довольно много некачественных изделий с имитацией товарного знака известных фирм, продаваемых по довольно низким ценам. В таких условиях спрос на изделия фирмы «Belkosmex» существенно уменьшился. В связи с этим было предложено провести исследование рынка парфюмерно-косметических изделий в республике.

Процедура оценивания:

1.Проверить соответствие решения сформулированным в кейсе заданиям
2.Оценить обоснованность предложенного решения, наличие альтернативных вариантов.
3.Оценить оригинальность подхода к решению кейса.
4.Написать рекомендации по результатам выполненной работы.
5.Выставить результаты оценки**.**

Критерии оценки:

4 балла:

- студент проявил творческие способности в понимании, изложении и практическом применении учебно-программного материала;
- студент продемонстрировал навыки системного анализа общих тенденций и конкретных ситуаций;

- студент сделал выводы по результатам решения кейс-задачи и разработал обоснованные рекомендации;

3 балла:

- студент продемонстрировал навыки системного анализа общих тенденций и конкретных ситуаций;
- студент сделал логически верные и экономически обоснованные выводы по результатам решения кейс-задачи и разработал обоснованные рекомендации;

2 балла:

- студент сделал логически верные и экономически обоснованные выводы по результатам решения кейс-задачи;

1 балла:

- студент допустил несущественные ошибки в ходе выполнения кейс-задачи;

0 баллов:

- студент допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;
- не разработал рекомендации по преодолению проблемных / негативных ситуаций.

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр 2

п/п	Вопросы к экзамену
1.	Анализ удовлетворенности потребителей
2.	Методы прогнозирования спроса
3.	Анализ поведения потребителя на рынке B2C
4.	Анализ поведения потребителя на рынке B2B
5.	Вторичные маркетинговые исследования
6.	Первичные маркетинговые исследования
7.	Организация маркетинговых исследований
8.	Классификация маркетинговых исследований
9.	Каузальные исследования
10.	Измерение реакции потребителей
11.	Особенности функционирования рынкаB2B
12.	Особенности функционирования рынкаB2C
13.	Маркетинговые исследования: понятие, сущность
14.	Современные подходы к классификации маркетинговых исследований
15.	Зондирующие исследования
16.	Дескриптивные исследования
17.	Классификация видов опроса
18.	Структура опроса
19.	Процедура опроса
20.	Составление анкеты для опроса
21.	Монополистические рынки
22.	Олигополия
23.	Рынок монополистической конкуренции
24.	Рынок совершенной конкуренции
25.	Анализ конкурентной среды регион
26.	Метрики оценки клиентского опыта
27.	Основные направления антимонопольной политики
28.	Система обеспечения конкурентоспособности региона
29.	Усиление конкуренции в быстро растущем рынке
30.	Рынок в период замедления роста
31.	Рынок в период застоя

32.	Метрики оценки клиентского опыта
33.	Анализ пяти конкурентных сил М. Портера
34.	Конкурентный анализ в интернет-среде
35.	Конкурентный анализ социальных сетей
36.	Анализ семантического ядра конкурентов
37.	Прогнозирование конъюнктуры рынка
38.	Лояльность клиентов, понятие и сущность
39.	Современные подходы к определению емкости рынка
40.	Экспертно-интуитивные техники прогнозирования
41.	Математико-статистические техники прогнозирования
42.	Процедуры прогнозирования рынка
43.	Методы качественных исследований
44.	Методы количественных исследований
45.	Разработка дизайна исследования
46.	Методика проведения анализа клиентов
47.	Задачи, решаемые с помощью анализа клиентской базы данных
48.	Инструменты клиентской аналитики
49.	Область применения данных бизнес-аналитики
50.	PEST-анализ. Понятие, сущность. Методика проведения
51.	Прогнозирование конъюнктуры рынка методом экстраполяции
52.	Прогнозирование конъюнктуры рынка методом экспертных оценок
53.	Прогнозирование конъюнктуры рынка методом математического моделирования
54.	Прогнозирование конъюнктуры рынка методом сценариев
55.	Рынок. Понятие и сущность
56.	Современные подходы к классификации рынков
57.	Конъюнктура рынка. Понятие и сущность
58.	Методика анализа конъюнктуры рынка
59.	Мировые товарные рынки
60.	Финансовые рынки, понятие: сущность, особенности

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	**Форма проведения промежуточной аттестации**	**Критерии и нормы оценки**	
2	Экзамен (по накопительному рейтингу)	Отлично (зачтено)	Студент набрал 85 и более баллов по накопительному рейтингу
		Хорошо (зачтено)	Студент набрал от 70 до 84 баллов по накопительному рейтингу
		Удовлетворительно (зачтено)	Студент набрал от 55 до 69 баллов по накопительному рейтингу
		Неудовлетворительно (не зачтено)	Студент набрал 54 и менее баллов по накопительному рейтингу

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Бабич Т.Н., Козьева И.А., Вертакова Ю.В., Кузьбожев Э.Н.	Прогнозирование и планирование в условиях рынка	учебное пособие	2018	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/944382 (дата обращения: 03.10.2021)
2	Беляевский И. К.	Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз	учебное пособие	2020	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1054208 (дата обращения: 03.10.2021)
3	Каменева Н.Г, Поляков В.А.	Маркетинговые исследования	учебное пособие	2020	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1058467 (дата обращения: 03.10.2021)
4	Мантусов В. Б., Ткаченко М. Ф.	Анализ и конъюнктура мировых рынков товаров и услуг	учебное пособие	2018	Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/93173.html (дата обращения: 03.10.2021)

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
5	Портер М.	Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов		2020	Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/93025.html (дата обращения: 03.10.2021)
6	Рыжикова Т.Н.	Анализ деятельности конкурентов	учебное пособие	2015	Режим доступа: https://new.znanium.com/read?id=254146 (дата обращения: 03.10.2021)
7	Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е.	Маркетинговые исследования	учебное пособие	2019	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1093671 (дата обращения: 03.10.2021).
8	Фарахутдинов Ш. Ф.	Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях	учебное пособие	2021	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1016648 (дата обращения: 03.10.2021)

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Князева И. В., Чирихин С. Н.	Актуальные вопросы проведения анализа состояния конкуренции на товарных рынках (методологический комментарий)	монография	2020	Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/epd-reader?publicationId=98779 (дата обращения: 03.10.2021)
2	Моосмюллер Г., Ребик Н.Н.	Маркетинговые исследования с SPSS	учебное пособие	2021	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1231019 (дата обращения: 03.10.2021)
3	Хохлов А. В.	Мировые товарные рынки	учебное пособие	2018	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/959993 (дата обращения: 03.10.2021)

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент // [Электронный ресурс] сайт -Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru;
- Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: http://www.gks.ru;
- Каталог учебников, оборудования, электронных ресурсов [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: http://ndce.edu.ru;
- Университетская информационная система «Россия»: ресурсы и сервисы для экономических и социальных исследований, учебных программ и государственного управления [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: http://uisrussia.msu.ru/is4/main.jsp;
- Журнал «Вопросы экономики» // [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: http://www.vopreco.ru.
- Scopus[Электронный ресурс] : реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004– . – Режим доступа : scopus.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва : НЭБ, 2000– . – Режим доступа : elibrary.ru. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
2	Office Standart	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно

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

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1	Аудитория вебконференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-807)	Экран телевизионный, ширмы, прожектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские., Транспарант-перетяжка, системный блок .

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
2	Аудитория вебконференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-810)	Экран телевизионный, ширма, прожектор на штативе. стол преподавательский, стул преподавательский, транспарант-перетяжка, системный блок.
3	Компьютерный класс. Помещение для самостоятельной работы. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (Г-401)	-