

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКОВ**

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль): «Экономика кооперативных организаций»

Формы обучения: очная; очно-заочная

Квалификация выпускника: бакалавр

Срок получения образования: очная форма обучения 4 года, очно-заочная форма обучения 4 года 6 месяцев

Объем дисциплины:

в зачетных единицах: 6 з.е.

в академических часах: 216 ак.ч.

Рабочая программа по дисциплине «Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынков» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленность (профиль) «Экономика организации», составлена Закировым Р.Р. в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 954, Профессионального стандарта 08.036 Специалист по работе с инвестиционными проектами от 16.04.2018 г. № 239н, Профессионального стандарта 08.037 Бизнес-аналитик от 25.09.2018 г. № 592н, Профессионального стандарта 08.040 Специалист по прогнозированию и экспертизе цен на товары, работы и услуги от 03.12.2019 г. № 764н.

Рабочая программа:

**обсуждена и рекомендована** к утверждению решением Научно-методического совета «7» апреля 2021 г., протокол № 3.

**утверждена** Ученым советом Российского университета кооперации «26» августа 2021 г. № 1

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине .....	5
4. Объем дисциплины и виды учебной работы.....	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий.....	7
5.1. Содержание дисциплины .....	7
5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий .....	9
6. Лабораторные занятия .....	10
7. Практические занятия.....	10
8. Тематика курсовых работ (проектов).....	13
9. Самостоятельная работа студента .....	13
10. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимых для освоения дисциплины .....	16
11. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем .....	16
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	18

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель: является формирование системного представления о теоретических основах, процедуре и методических приемах анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков.

Задачи:

✓ Изучить базовые категории понятийного аппарата теории анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков механизм функционирования денег и определить их роль в экономике государства.

✓ Определить ключевые направления анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков.

✓ Изучить алгоритм и методическое обеспечение анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков.

✓ Изучить порядок сбора и обработки информации об основных процессах, протекающих на товарных рынках.

✓ Освоить методы анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков, изучить способы определения емкости товарного рынка.

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынков» (Б1.В.16) относится к обязательной части Блока Б1 «Часть, формируемая участниками образовательных отношений» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленность (профиль) «Экономика организаций».

Дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Дисциплины, модули, практики, обеспечивающие формирование компетенции	Периоды формирования компетенции в процессе освоения ОПОП				Место в формировании компетенции
		1 курс (сем.)	2 курс (сем)	3 курс (сем)	4 курс (сем)	
ПК-4.1	Теория экономического анализа		3 сем			Предыдущая
ПК-4.1 ПК-4.3	Анализ и планирование финансово-хозяйственной деятельности предприятия			5 сем		Предыдущая
ПК-4.1	Теория систем и системный анализ			6 сем		Предыдущая
ПК-4.1 ПК-4.2	Ценообразование			6 сем		Предыдущая
ПК-4.1	Управление затратами предприятия				8 сем	Последующая

ПК-4.1	Интеллектуальный анализ экономических данных				8 сем	Последующая
ПК-4.1	Анализ больших массивов данных в экономике				8 сем	Последующая
ПК-4.1 ПК-4.2	Производственная практика, технологическая практика				7 сем	Изучаемая
ПК-4.1 ПК-4.2	Производственная практика, преддипломная практика				8 сем	
ПК-4.2	Информационные технологии в профессиональной деятельности			5 сем		Предыдущая
ПК-4.2	Лабораторный практикум по анализу экономических данных			5 сем		Предыдущая
ПК-4.2	Маркетинг			6 сем		Предыдущая
ПК-4.3	Эконометрика			5 сем		Предыдущая
ПК-4.3	Планирование и прогнозирование в экономике			6 сем		Предыдущая
ПК-4.3	Анализ временных рядов и прогнозирование			6 сем		Предыдущая

### 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-4 Способен формировать цены на товары, работы и услуги и проводить экспертизу цен с использованием методик, баз данных и информационных интеллектуальных технологий	ПК-4.1 Способен анализировать затраты и себестоимость на товары, работы и услуги	ПК-4.1 Способен анализировать затраты и себестоимость на товары, работы и услуги Знать затраты и себестоимость на товары, работы и услуги
		ПК-4.1 Способен анализировать затраты и себестоимость на товары, работы и услуги Уметь анализировать затраты и себестоимость на товары, работы и услуги
		ПК-4.1 Способен анализировать затраты и себестоимость на товары, работы и услуги Владеть навыками анализировать затраты и себестоимость на товары, работы и услуги
	ПК-4.2 Способен осуществить мониторинг первичных ценовых показателей	ПК-4.2 Способен осуществить мониторинг первичных ценовых показателей товаров, работ и услуг с использованием баз данных и информационных интеллектуальных технологий Знать мониторинг первичных ценовых показателей товаров, работ и услуг с использованием баз данных и информационных интеллектуальных технологий

	товаров, работ и услуг с использованием баз данных и информационных интеллектуальных технологий	ПК-4.2 Способен осуществить мониторинг первичных ценовых показателей товаров, работ и услуг с использованием баз данных и информационных интеллектуальных технологий Уметь осуществить мониторинг первичных ценовых показателей товаров, работ и услуг с использованием баз данных и информационных интеллектуальных технологий
		ПК-4.2 Способен осуществить мониторинг первичных ценовых показателей товаров, работ и услуг с использованием баз данных и информационных интеллектуальных технологий Владеть навыками осуществить мониторинг первичных ценовых показателей товаров, работ и услуг с использованием баз данных и информационных интеллектуальных технологий
	ПК-4.3 Способен формировать и прогнозировать цены на товары, работы и услуги	ПК-4.3 Способен формировать и прогнозировать цены на товары, работы и услуги Знать цены на товары, работы и услуги
		ПК-4.3 Способен формировать и прогнозировать цены на товары, работы и услуги Уметь формировать и прогнозировать цены на товары, работы и услуги
		ПК-4.3 Способен формировать и прогнозировать цены на товары, работы и услуги Владеть навыками формировать и прогнозировать цены на товары, работы и услуги

#### 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
		7 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	96,5	96,5
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	96	96
• занятия лекционного типа	48	48
• занятия семинарского типа:	48	48
практические занятия	48	48
лабораторные занятия		
в том числе занятия в интерактивных формах	4	4
в том числе занятия в форме практической подготовки	14	14
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5
в том числе курсовая работа (проект)		
2. Самостоятельная работа студентов, всего	83,5	83,5
- курсовая работа (проект)		
- выполнение домашних заданий	83,5	83,5
- контрольное тестирование		
3. Промежуточная аттестация: экзамен	36	36
ИТОГО:	ак. часов	216
Общая трудоемкость	зач. ед.	6

## очно-заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По семестрам 8 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	30,5	30,5
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	30	30
• занятия лекционного типа	12	12
• занятия семинарского типа:	18	18
практические занятия	18	18
лабораторные занятия		
в том числе занятия в интерактивных формах	2	2
в том числе занятия в форме практической подготовки	6	6
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5
в том числе курсовая работа (проект)		
2. Самостоятельная работа студентов, всего	149,5	149,5
- курсовая работа (проект)		
- выполнение домашних заданий	149,5	149,5
- контрольное тестирование		
3. Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>	36	36
ИТОГО:		
ак. часов	216	216
Общая трудоемкость	зач. ед.	6

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

### 5.1. Содержание дисциплины

#### Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований

Понятие маркетинговых исследований. Исторические тенденции, обусловившие возникновение потребности в проведении маркетинговых исследований.

Составляющие маркетинговой среды, подвергающиеся исследованию наиболее часто.

Классификация маркетинговых исследований.

Принципы, которые необходимо соблюдать при проведении маркетинговых исследований.

#### Тема 2. Роль информации в маркетинговых исследованиях

Специфика маркетинговой информации. Основные и второстепенные свойства маркетинговой информации.

Источники маркетинговой информации.

Маркетинговая информационная система (МИС).

#### Тема 3. Порядок проведения маркетинговых исследований

Постановка задач маркетингового исследования, планирование программы исследования, реализация исследования, обработка и анализ информации.

Определение проблемы, проблемы-симптомы и базовые проблемы.  
Классификация проблем исследования.

Выявление объекта и предмета исследования. Разработка рабочих гипотез.

#### **Тема 4. Разработка проекта исследования**

Типы маркетинговых исследований: поисковые, описательные, каузальные. Их различия по целям исследования, формируемым гипотезам и используемым методам сбора данных.

Методы сбора данных: кабинетные и полевые, их характеристика, достоинства и недостатки.

Качественные и количественные исследования.

#### **Тема 5. Наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной маркетинговой информации**

Характеристика и формы наблюдения.

Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации.

Характеристика и формы эксперимента.

#### **Тема 6. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации**

Характеристика и формы проведения опросов.

Качественные методы опроса: фокус-группа; глубинные интервью; анализ протокола; проекционные методы; панельные исследования.

Количественные методы опроса. Способы связи с аудиторией: почтовый опрос, телефонный опрос, интервью при личном контакте.

Исследования в Интернете.

#### **Тема 7. Разработка рабочих документов и форм для сбора данных**

Виды вопросов.

Анкета, разработка анкеты. Апробация анкеты.

Шкалы для измерения: номинальная шкала, порядковая шкала, интервальная шкала, шкала отношений.

#### **Тема 8. План исследования и его реализация**

Планирование выборки. Процедуры формирования выборки.

Определение объема выборки.

Реализация плана исследования, сбор данных.

Обработка и анализ данных.

Подготовка и представление отчета об исследовании.

#### **Тема 9. Организация маркетинговых исследований на предприятии**

1. Способы организации маркетинговых исследований.

2. Бюджет маркетинговых исследований.

3. Эффективность маркетинговых исследований.



#### 4. Этические проблемы маркетинговых исследований.

### 5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

#### *очная форма обучения*

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)				Аудиторных занятий в интерактивной форме
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	Всего	
1.	Понятие и сущность маркетинговых исследований	6	6/2	9	21	2
2.	Роль информации в маркетинговых исследованиях	6	6/2	9	21	2
3.	Порядок проведения маркетинговых исследований	6	6/2	9	21	
4.	Разработка проекта исследования	6	6/2	9	21	
5.	Наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной маркетинговой информации	6	6/2	9	21	
6.	Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации	6	6/2	9	21	
7.	Разработка рабочих документов и форм для сбора данных	6	6/2	9	21	
8.	План исследования и его реализация	4	4	9	17	
9.	Организация маркетинговых исследований на предприятии	2	2	11,5	15,5	
	Курсовая работа					
	Подготовка к экзамену					
	Контактная работа в период промежуточной аттестации				0,5	
	в том числе курсовая работа (проект)				36	
	<b>Итого</b>	<b>48</b>	<b>48/14</b>	<b>83,5</b>	<b>216</b>	<b>4</b>

#### *очно-заочная форма обучения*

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)				Аудиторных занятий в интерактивной форме
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	Всего	

			ки			
1.	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Особенности ресторанного маркетинга.	1	2/2	16	19	2
2.	Анализ рынка и потребителей в ресторанном бизнесе.	1	2/2	16	19	
3.	Информационное обеспечение маркетинга в ресторанном бизнесе.	1	2/2	16	19	
4.	Товар и товарная политика в ресторанном маркетинге	1	2	16	19	
5.	Ценовая политика в ресторанном маркетинге	1	2	16	19	
6.	Система распределения и товародвижения в ресторанном маркетинге	1	2	16	19	
7.	Маркетинговые коммуникации в ресторанном бизнесе.	2	2	16	20	
8.	Управление ресторанным маркетингом	2	2	16	20	
9.	Современные тенденции развития ресторанного бизнеса и маркетинга	2	2	21,5	25,5	
	Курсовая работа					
	Подготовка к экзамену					
	Контактная работа в период промежуточной аттестации					
	в том числе курсовая работа (проект)					
	<b>Итого</b>	<b>12</b>	<b>18/6</b>	<b>149,5</b>	<b>216</b>	<b>2</b>

## 6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

## 7. Практические занятия

### *очная форма обучения*

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
1	Понятие и сущность маркетинговых исследований	1. Понятие маркетинговых исследований. Исторические тенденции, обусловившие возникновение потребности в проведении маркетинговых исследований. 2. Составляющие маркетинговой среды, подвергающиеся исследованию наиболее часто. 3. Классификация маркетинговых исследований. 4. Принципы, которые необходимо соблюдать при проведении маркетинговых исследований.	6	2
2	Роль информации в маркетинговых исследованиях	1. Специфика маркетинговой информации. Основные и второстепенные свойства маркетинговой информации.	6	2

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		2.Источники маркетинговой информации. 3.Маркетинговая информационная система (МИС).		
3	Порядок проведения маркетинговых исследований	1.Постановка задач маркетингового исследования, планирование программы исследования, реализация исследования, обработка и анализ информации. 2.Определение проблемы, проблемы-симптомы и базовые проблемы. Классификация проблем исследования. 3.Выявление объекта и предмета исследования. Разработка рабочих гипотез.	6	2
4	Разработка проекта исследования	1.Типы маркетинговых исследований: поисковые, описательные, каузальные. Их различия по целям исследования, формируемым гипотезам и используемым методам сбора данных. 2.Методы сбора данных: кабинетные и полевые, их характеристика, достоинства и недостатки. 3.Качественные и количественные исследования.	6	2
5	Наблюдение и эксперимент как методы первичной маркетинговой информации	1.Характеристика и формы наблюдения. 2.Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации. 3.Характеристика и формы эксперимента.	6	2
6	Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации	1.Характеристика и формы проведения опросов. 2.Качественные методы опроса: фокус-группа; глубинные интервью; анализ протокола; проекционные методы; панельные исследования. 3.Количественные методы опроса. Способы связи с аудиторией: почтовый опрос, телефонный опрос, интервью при личном контакте. 4.Исследования в Интернете.	6	2
7	Разработка рабочих документов и форм для сбора данных	1.Виды вопросов. 2.Анкета, разработка анкеты. Апробация анкеты. 3.Шкалы для измерения: номинальная шкала, порядковая шкала, интервальная шкала, шкала отношений.	6	2
8	План исследования и его реализация	1.Планирование выборки. Процедуры формирования выборки. 2.Определение объема выборки. 3.Реализация плана исследования, сбор данных. 4.Обработка и анализ данных. 5.Подготовка и представление отчета об	4	

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		исследования.		
9	Организация маркетинговых исследований на предприятии	1.Способы организации маркетинговых исследований. 2.Бюджет маркетинговых исследований. 3.Эффективность маркетинговых исследований. 4.Этические проблемы маркетинговых исследований.	2	
			<b>48</b>	<b>14</b>

***очно-заочная форма обучения***

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
1	Понятие и сущность маркетинговых исследований	1.Понятие маркетинговых исследований. Исторические тенденции, обусловившие возникновение потребности в проведении маркетинговых исследований. 2.Составляющие маркетинговой среды, подвергающиеся исследованию наиболее часто. 3.Классификация маркетинговых исследований. 4.Принципы, которые необходимо соблюдать при проведении маркетинговых исследований.	2	2
2	Роль информации в маркетинговых исследованиях	1.Специфика маркетинговой информации. Основные и второстепенные свойства маркетинговой информации. 2.Источники маркетинговой информации. 3.Маркетинговая информационная система (МИС).	2	2
3	Порядок проведения маркетинговых исследований	1.Постановка задач маркетингового исследования, планирование программы исследования, реализация исследования, обработка и анализ информации. 2.Определение проблемы, проблемы-симптомы и базовые проблемы. Классификация проблем исследования. 3.Выявление объекта и предмета исследования. Разработка рабочих гипотез.	2	2
4	Разработка проекта исследования	1.Типы маркетинговых исследований: поисковые, описательные, каузальные. Их различия по целям исследования, формируемым гипотезам и используемым методам сбора данных. 2.Методы сбора данных: кабинетные и	2	

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		полевые, их характеристика, достоинства и недостатки. 3.Качественные и количественные исследования.		
5	Наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной маркетинговой информации	1.Характеристика и формы наблюдения. 2.Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации. 3.Характеристика и формы эксперимента.	2	
6	Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации	1.Характеристика и формы проведения опросов. 2.Качественные методы опроса: фокус-группа; глубинные интервью; анализ протокола; проекционные методы; панельные исследования. 3.Количественные методы опроса. Способы связи с аудиторией: почтовый опрос, телефонный опрос, интервью при личном контакте. 4.Исследования в Интернете.	2	
7	Разработка рабочих документов и форм для сбора данных	1.Виды вопросов. 2.Анкета, разработка анкеты. Апробация анкеты. 3.Шкалы для измерения: номинальная шкала, порядковая шкала, интервальная шкала, шкала отношений.	2	
8	План исследования и его реализация	1.Планирование выборки. Процедуры формирования выборки. 2.Определение объема выборки. 3.Реализация плана исследования, сбор данных. 4.Обработка и анализ данных. 5.Подготовка и представление отчета об исследовании.	2	
9	Организация маркетинговых исследований на предприятии	1.Способы организации маркетинговых исследований. 2.Бюджет маркетинговых исследований. 3.Эффективность маркетинговых исследований. 4.Этические проблемы маркетинговых исследований.	2	
	<b>Итого</b>		<b>18</b>	<b>6</b>

## 8. Тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые проекты (работы) не предусмотрены учебными планами.

## 9. Самостоятельная работа студента

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины «Анализ и

прогнозирование конъюнктуры рынков» направлена на:

- освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы;
- изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);
- работу с компьютерными обучающими программами;
- выполнение домашних заданий по практическим занятиям;
- самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках;
- подготовку к экзамену.

### **Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований**

*Виды самостоятельной работы:*

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии.

### **Тема 2. Роль информации в маркетинговых исследованиях**

*Виды самостоятельной работы:*

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии.

### **Тема 3. Порядок проведения маркетинговых исследований**

*Виды самостоятельной работы:*

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии.

### **Тема 4. Разработка проекта исследования**

*Виды самостоятельной работы:*

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;

- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии.

### **Тема 5. Наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной маркетинговой информации**

*Виды самостоятельной работы:*

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;
- решение задач по образцу.

### **Тема 6. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации**

*Виды самостоятельной работы:*

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии.

### **Тема 7. Разработка рабочих документов и форм для сбора данных**

*Виды самостоятельной работы:*

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии.

### **Тема 8. План исследования и его реализация**

*Виды самостоятельной работы:*

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;

- решение задач по образцу.

## **Тема 9. Организация маркетинговых исследований на предприятии**

*Виды самостоятельной работы:*

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии.

*Оценочные средства для проверки выполнения:* устный опрос, письменное тестирование, решение задач, кейс-задачи, дискуссии

## **10. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимых для освоения дисциплины**

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 23.06.2014) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2016].

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14–ФЗ (ред. от 21.07.2014) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2016].

3. Федеральный закон «О потребительской кооперации (потребительских обществах их союзах) в РФ.-М.: Изд-во «Омега-Л», 2007.-32с.

б) основная литература:

1. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 214 с. - ISBN 978-5-394-03602-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091794> – Режим доступа: по подписке.

2. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467> – Режим доступа: по подписке.

3. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая



корпорация «Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093671> – Режим доступа: по подписке.

4. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/336541>

в) дополнительная литература:

1. Маркетинговые исследования: Учебное пособие/А.Г. Зайцев, Е.В. Такмакова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 88 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/500604>

2. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/392041>

**11. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

1. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая профессиональные базы данных

- 1) <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru
- 2) <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks
- 3) <https://ibooks.ru/> - ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru
- 4) <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»
- 5) <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com
- 6) <https://dlib.eastview.com/> - База данных East View.

2. Информационно-справочные системы

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

3. Лицензионно программное обеспечение

- 1) Desktop School ALNG LicSAPk MVL.
- 2) Office ProPlus All Lng Lic/SA Pack MVL Partners in Learning (лицензия на пакет Office Professional Plus)
- 3) Windows 8
- 4) Система тестирования INDIGO.
- 5) Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО
- 6) Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО
- 7) Консультант + версия проф.- справочная правовая система

4. Свободно распространяемое программное обеспечение
1. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО
  2. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО

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

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

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