

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

---

Факультет Высшая школа корпоративного управления  
Кафедра международной коммерции

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры

международной коммерции

Протокол от «10» января 2017 г.

№5

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.ДВ. 9.1 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

*(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

направление подготовки

38.03.06 «Торговое дело»

*(код, наименование направления подготовки)*

Международная коммерция

*(направленность (и) профиль (и/специализация(ии))*

Бакалавр

*(квалификация)*

Очная

*(форма (мы) обучения)*

2016

*(год набора)*

Москва, 2017

**Автор(ы)–составитель(и):**

К.э.н., доцент кафедры международной коммерции  
ученая степень и(или) ученое звание, должность) (наименование кафедры)

Поеров С.А  
( Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой

международной коммерции  
(наименование кафедры)

д.э.н., профессор  
(ученая степень и (или) ученое звание)

Саламатов В.Ю.  
(ФИО)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы .....	4
1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.9.1 Маркетинговые исследования обеспечивает овладение следующими компетенциями: .....	4
1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы: .....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО .....	7
3. Содержание и структура дисциплины.....	7
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и .....	9
фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине .....	9
4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. ....	9
4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.9.1 Маркетинговые исследования используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:.....	9
4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме: .....	9
4.2. Материалы текущего контроля успеваемости. ....	9
4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации. ....	13
4.4. Методические материалы.....	16
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	20
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	23
6.1. Основная литература. ....	23
6.2. Дополнительная литература. ....	23
6.3. Интернет-ресурсы, справочные системы. ....	24
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	24

# **1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы**

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.9.1 Маркетинговые исследования обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций,	ПК -3.2	способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
ПК -11	Способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	ПК -11.2	способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Профессиональный стандарт «Специалист в сфере закупок» утв. 08.09.2015 №606н ОТФ В - Осуществление закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд (в полном объеме) Трудовые функции: В/01.6; Составление планов и обоснование закупок	ПК – 3.2	<b>на уровне знаний:</b> - знать методы анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка, выявления потребностей покупателей товаров
		<b>на уровне умений:</b> - уметь анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, выявлять потребности покупателей товаров, их формирование с помощью маркетинговых коммуникаций при составлении планов и обоснованию закупок
		<b>на уровне навыков:</b> - владеть современным инструментарием выявления потребностей и прогнозирования спроса покупателей товаров с целью составления планов и обоснования закупок
Профессиональный стандарт «Эксперт в сфере закупок» утв. 10.09.2015 №625н ОТФ А (в полном объеме)	ПК – 3.2	<b>на уровне знаний:</b> - знать методы анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка,

<p>Консультирование в сфере закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд</p> <p>Трудовые функции:</p> <p>А/01.6 Мониторинг рынка предмета закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд</p> <p>А/02.6 Консультирование по закупочным процедурам</p>		<p>выявления потребностей покупателей товаров</p> <p><b>на уровне умений:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- уметь анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, выявлять потребности покупателей товаров, их формирование с помощью маркетинговых коммуникаций с целью осуществления мониторинга рынка предмета закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд</li> </ul> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- владеть современным инструментарием выявления потребностей и прогнозирования спроса покупателей товаров с целью составления планов и обоснования закупок по результатам мониторинга рынка предмета закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд</li> </ul>
<p>Менеджер ВЭД/менеджер по экспорту и импорту</p> <p>(в соответствии с результатами форсайт-сессии. Форсайт-анализ требований к компетенциям)</p> <p>Трудовые функции:</p> <p>.- разработка технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитие бизнеса на основе договоров.</p> <p>- подготовка для руководства организации информации по всем вопросам внешнеэкономических связей.</p>	<p>ПК – 3.2</p>	<p><b>на уровне знаний:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- - знать методы анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка, выявления потребностей покупателей товаров</li> </ul> <p><b>на уровне умений:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оценивать собственные возможности фирмы, ее потенциала и конкурентоспособность с помощью методов анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка, выявления потребностей покупателей товаров для целей разработки технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитие бизнеса на основе договоров, а также подготовки для руководства организации информации по всем вопросам внешнеэкономических связей.</li> </ul> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-владеть характеристиками эффективности маркетинга и маркетингового исследования при разработке технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитие бизнеса на основе договоров, а также подготовки для руководства организации информации по всем вопросам внешнеэкономических связей</li> </ul>

<p>Профессиональный стандарт «Специалист в сфере закупок» утв. 08.09.2015 №606н</p> <p>ОТФ В</p> <p>- Осуществление закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд (в полном объеме)</p> <p>Трудовые функции:</p> <p>В/01.6; Составление планов и обоснование закупок</p>	<p>ПК – 11.2</p>	<p><b>на уровне знаний:</b></p> <p>- знать отличительные признаки инновационных методов и технологий в профессиональной сфере деятельности</p> <p><b>на уровне умений:</b></p> <p>- уметь определить свое место и функции при разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности – при осуществлении закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд</p> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>- быть способным к участию в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности - осуществлению закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд</p>
<p>Менеджер ВЭД/менеджер по экспорту и импорту</p> <p>(в соответствии с результатами форсайт-сессии. Форсайт-анализ требований к компетенциям)</p> <p>Трудовые функции:</p> <p>.- разработка технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитие бизнеса на основе договоров.</p> <p>- организация сбора, систематизация, изучение и обобщение информационных материалов по маркетингу; об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве в части снабжения и сбыта</p>	<p>ПК – 11.2</p>	<p><b>на уровне знаний:</b></p> <p>- знать инновационные технологии обработки информации при решении профессиональных задач</p> <p><b>на уровне умений:</b></p> <p>- уметь применять разработанные со своим участием инновационные методы, средства и технологии при разработке технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитие бизнеса на основе договоров и организации сбора, систематизация, изучение и обобщение информационных материалов по маркетингу; об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве в части снабжения и сбыта</p> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>- - быть способным к участию в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности - разработке технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей,</p>

		созданию и развитие бизнеса на основе договоров и организации сбора, систематизация, изучение и обобщение информационных материалов по маркетингу; об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве в части снабжения и сбыта
--	--	--

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ 9.1 «Маркетинговые исследования» входит в блок 1 вариативной части учебного плана по направлению 38 03 06 «Торговое дело» как дисциплина по выбору и изучается в 7-ом семестре 4 курса. Общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах – 4 (144 акад.час.)

Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования» опирается на следующие дисциплины: «Маркетинг» (3 курс, 5 семестр).

Дисциплина «Маркетинговые исследования» является опорой в соответствии с учебным планом при подготовке ВКР, прохождении производственной, включая преддипломную, практику и выполнении НИР.

По дисциплине «Маркетинговые исследования» выделяется на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 54 час., из них  
лекции – 18 час.

практические занятия – 36 час.

самостоятельная работа обучающихся – 54 час.

и на самостоятельную работу обучающихся;

форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом - экзамен

## 3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 1.

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости <sup>1</sup> , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Определение	24	2		6		16	О, Т

<sup>1</sup> Примечание: формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР)

	маркетинговых исследований.							
Тема 2	Маркетинговая информационная система (МИС)	24	4		6		14	О
Тема 3	Виды и технологии проведения маркетинговых исследований	22	4		8		10	КР
Тема 4	Исследование внешней среды маркетинга	19	4		8		7	КР
Тема 5	Методы реализации маркетинговых исследований	19	4		8		7	Т
Промежуточная аттестация		<b>36</b>						<b>экзамен</b>
<b>Всего:</b>		<b>144/4</b>	<b>18</b>		<b>36</b>		<b>54</b>	

### Содержание дисциплины

#### Тема 1. Определение маркетинговых исследований.

Понятия и сущность маркетинговых исследований.

История развития мировой практики маркетинговых исследований. История развития российской практики маркетинговых исследований. Цели и задача маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Способы реализации маркетинговых исследований

#### Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС)

Определение МИС и цель создания на предприятии. Структура маркетинговой информационной системы предприятия. Назначение исследовательско-аналитической функции в компании. Задачи решаемые постановкой исследовательско –аналитической функцией в компании. Анализ рынка на уровне системы. Изучение потребителей. Изучение конкурентов. Анализ внутренней среды маркетинга предприятия. Стратегический анализ внешней среды маркетинга

#### Тема 3. Виды и технологии проведения маркетинговых исследований

Этапы планирования и проведения маркетинговых исследований. Стадия разработки концепции маркетингового исследования. Стадия сбора и анализа информации. Стадия подготовки отчета. Сотрудничество с внешними исследовательскими компаниями для проведения маркетинговых исследований.

#### Тема 4. Исследование внешней среды маркетинга

Среда маркетинга как объект маркетинговых исследований. Основные факторы макросреды или среды косвенного воздействия на компанию. Исследование микросреды маркетинга, основные задачи. Основные методы исследования макро и микро среды маркетинга. Методы расчета емкости рынка.

#### Тема 5. Методы реализации маркетинговых исследований

Внутрифирменная и вторичная информация. Источники вторичной информации. Особенности проведения полевых исследований. Количественные и качественные методы



исследования. Методы опросов<sup>5</sup> анкетирование, индивидуальное интервью, фокус-групп, телефонное интервью. Панельные исследования, потребительские панели

#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ 9.1 Маркетинговые исследования используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Определение маркетинговых исследований.	Опрос, тестирование
Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС)	Опрос
Тема 3. Виды и технологии проведения маркетинговых исследований	Контрольная работа
Тема 4. Исследование внешней среды маркетинга	Контрольная работа
Тема 5. Методы реализации маркетинговых исследований	Тестирование

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме: **экзамена**

Экзамен проводится в два этапа:

1. Первый этап предполагает проведение письменной работы из 10-ти теоретических вопросов на знание материала лекционного курса.  
Успешное выполнение данного этапа (не менее семи правильных ответов) является допуском ко второй части экзамена – выполнения практического задания.
2. Пример практического экзаменационного задания.  
Проведено полевое исследование розничных каналов с опросом продавцов консультантов, по потребительским предпочтениям по заранее разработанной анкете. По данным опроса сделайте вывод.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

**Примерный перечень вопросов для подготовки к опросу:**

1. История развития договорного права в международной торговле.

2. Бостонская матрица и ее возможности использования в маркетинговых исследованиях..
3. Геодемографическая сегментация рынка.
4. Сегментация рынка по каналам сбыта.
5. Глобализация экономики и новые возможности рекламы в глобальной информационной паутине.
6. Выбор сбытового посредника: критерии выбора.
7. Ниша рынка и как в нее встроиться
8. Средневековое купеческое право и *lex mercatoria*.
9. Международный институт по унификации частного права и его роль в правовом регулировании международной торговли.
10. Международные договоры и их роль в регламентации международной торговли.
11. Комиссия ООН по праву международной торговли.
12. Конвенция о праве, применимом к международной купле-продаже товаров (1955), ее основные положения.
13. Роль Конвенций УНИДРУА о международном финансовом лизинге (1988) и о международном факторинге (1988).
14. Сфера и порядок применения Конвенции о договорах международной купли-продажи товаров 1980 г.
15. Соотношение Венской конвенции, международных обычаев и заведенного порядка.
16. Товаросопроводительные и товарораспорядительные документы.
17. Типовые контрактные формы в международной торговле.
18. Понятие «формулярное право» и его содержание.
19. Рекомендации по минимальным требованиям к обязательным реквизитам и форме внешнеторговых контрактов (1996).
20. Модельный закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле (1996).
21. Электронно-цифровая подпись и ее значение в осуществлении сделок.
22. Правовое положение участников электронной коммерции.
23. Внутригосударственное регулирование электронной коммерции.
24. Международно-правовое и внутригосударственное регулирование заключения торговых сделок.
25. Международная торговая палата и унификация базисных условий поставки.
26. Международные правила толкования торговых терминов ИНКОТЕРМС.
27. Средства правовой защиты в случае нарушения контракта продавцом и покупателем.
28. Механизмы разрешения споров и удовлетворения претензий в международной торговле.
29. Значение и применение международного обычая.
30. Множественность регуляторов в сфере международной торговли.
31. Регламентация автономии воли сторон.
32. Конвенция о праве, применимом к переходу права собственности при международной купле-продаже товаров (1958).
33. Унификация международных торговых обычаев

### **Примеры тестовых заданий для текущего контроля знаний**

#### **1. ИНКОТЕРМС 2000 в России признаны:**

- а) торговым обычаем;
- б) нормативным актом;
- в) действующими даже при отсутствии ссылки на них в контракте.

**2. В каких случаях возможно применение норм национального гражданского права к отношениям по международной купле-продаже товаров (выбрать два правильных варианта из предлагаемых):**

- а) в качестве дополнительного (субсидиарного статута, для восполнения пробелов, имеющихся в международных договорах РФ);
- б) применение возможно без ограничений наряду с нормами международных договоров;
- в) в качестве основного статута.

**3. Верно ли утверждение, что действующее в России законодательство, как и право большинства других стран мира, исходит из того, что стороны внешнеэкономической сделки свободны в выборе применимого права?**

- а) нет, это суждение неверно;
- б) этот вопрос национальными законодательствами не обсуждается;
- в) да, верно.

**4. Поясните общепринятые аббревиатуры.**

- а) ЮНСИТРАЛ – это ...;
- б) УНИДРУА – это ...;
- в) ТПП РФ – это ...;
- г) МКАС при ТПП РФ – это ... .

**5. Верно ли утверждение, что Венская конвенция о международных договорах купли-продажи 1980 г. товаров исходит из максимально широкой автономии воли сторон?**

- а) верно;
- б) нет, неверно, все положения обозначенной конвенции носят императивный характер;
- в) верно, но при условии, что стороны определили это в договоре.

**6. Способ, путем которого Российская Федерация стала участницей Венской конвенции о международных договорах купли-продажи товаров 1980 г.:**

- а) автоматически после распада СССР;
- б) заявлением об ответственности по обязательствам СССР;
- в) путем ратификации конвенции Российской Федерацией.

**7. Какова правовая природа Принципов международных коммерческих договоров УНИДРУА (1994 г.) и Принципов европейского договорного права (1998 г.)?**

- а) общая идея для международно-правового регулирования;
- б) правила регулирования межгосударственных отношений;
- в) модельные законы.

**8. Какие нормы применимы, если международным договором Российской Федерации установлены иные правила, чем те, которые предусмотрены гражданским законодательством РФ?**

- а) применяются нормы гражданского законодательства Российской Федерации;
- б) применяются правила международного договора;
- в) применяются правила международного договора при условии, что приоритет его применения сопровождается изданием внутригосударственного акта.

**9. Что определяется личным законом юридического лица (выбрать три верных ответа)?**

- а) организационно-правовая форма юридического лица;
- б) содержание правоспособности юридического лица;
- в) порядок приобретения юридическим лицом гражданских прав и обязанностей;
- г) порядок уплаты таможенных пошлин при совершении внешнеэкономических сделок.

**10. Верно ли утверждение, что при заключении и исполнении контрактов международной купли-продажи товаров стороны должны соблюдать не только условия контракта, но и принцип добросовестности в международной торговле?**

а) нет, неверно, имеют юридическое значение только условия заключенного контракта;

б) да, верно;

в) практика разрешения споров в Международном коммерческом арбитражном суде индифферентна к принципу добросовестности в международной торговле.

**11. Определите последствия следующей оговорки о применимом праве: «Отношения сторон по контракту регулируются российским правом».**

а) Венская конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров не применима;

б) применима Венская конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров, а Гражданский кодекс РФ субсидиарно;

в) стороны не определили применимое право.

**12. Какие способы определения количества товара предусмотрены в Венской конвенции?**

а) определение количества является обязательным и может устанавливаться указанием порядка его (количества) определения;

б) определение количества товара не является обязательным;

в) определение количества товара является обязательным и может устанавливаться как прямо, так и косвенно.

**13. Несоблюдение простой письменной формы внешнеэкономической сделки с участием российского контрагента влечет за собой следующие правовые последствия:**

а) недействительность сделки;

б) оспоримость сделки;

в) невозможность ссылаться на свидетельские показания в суде в доказательство совершения сделки.

**14. К каким объектам купли-продажи нормы Венской конвенции ООН о договорах международной купли-продажи товаров не применимы?**

а) при продаже товаров с аукциона;

б) при продаже электроэнергии;

в) при продаже оборотных ценных бумаг;

г) при продаже медицинской техники.

**15. Восполнимо ли условие о цене в договорах международной купли-продажи товаров в тех случаях, когда договор был заключен, но цена не определена в договоре?**

а) действует презумпция цены, которая обычно взимается за товары, продававшиеся при сравнимых обстоятельствах в соответствующей области торговли;

б) это условие не восполнимо, такой договор нельзя признать заключенным;

в) нет, это условие не восполнимо, такой договор считается недействительным.

**16. Убытки за нарушение договора международной купли-продажи товаров включают:**

а) ущерб и упущенную выгоду;

б) только ущерб, который понесен другой стороной вследствие неисполнения договора, исключая упущенную выгоду.

**17. Какой срок исковой давности предусмотрен Венской конвенцией ООН о договорах международной купли-продажи товаров?**

а) четыре года;

б) десять лет;

в) сроки исковой давности не предусмотрены.

**18. Что означает в международной торговой практике такой способ поставки, как «немедленная поставка»?**

- а) две недели после подписания контракта;
- б) в день получения предоплаты;
- в) в разумный срок.

**19. Возможно ли заключение договора международной купли-продажи товаров с использованием электронных средств связи в свете Венской конвенции ООН о договорах международной купли-продажи товаров?**

- а) это не предусмотрено конвенцией;
- б) конвенция допускает заключение договора с использованием электронных средств связи.

#### **4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.**

**4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования**

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Код этапа освоения компетенции</b>	<b>Наименование этапа освоения компетенции</b>
ПК -3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций,	ПК -3.2	способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
ПК -11	Способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	ПК -11.2	способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности

<b>Этап освоения компетенции</b>	<b>Показатель оценивания</b>	<b>Критерий оценивания</b>
ПК -3.2 способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Применяет приемы и методы международного маркетинга Использует формы и стратегии выхода на внешние рынки Применяет технологии маркетингового исследования зарубежных рынков Раскрывает специфику использования комплекса маркетинга на зарубежных рынках Выявляет потребности покупателей на зарубежных рынках	Применяет приемы и методы международного маркетинга Использует формы и стратегии выхода на внешние рынки Применяет технологии маркетингового исследования зарубежных рынков Раскрывает специфику использования комплекса маркетинга на зарубежных рынках Выявляет потребности

		покупателей на зарубежных рынках
ПК -11.2 способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности	Применяет методы и средства, необходимые для организации и управления профессиональной деятельностью в Интернет-пространстве Применяет информационные технологии в области электронной коммерции для работы в интернет-пространстве Применяет основы проектирования применительно к профессиональной деятельности Разрабатывает отдельные элементы проектных решений в области электронной коммерции	Корректно применяет методы и средства, необходимые для организации и управления профессиональной деятельностью в Интернет-пространстве Грамотно применяет информационные технологии в области электронной коммерции для работы в интернет-пространстве Обоснованно и квалифицированно применяет основы проектирования применительно к профессиональной деятельности Самостоятельно разрабатывает отдельные элементы проектных решений в области электронной коммерции

#### 4.3.2. Типовые оценочные средства

##### Перечень теоретических вопросов промежуточной аттестации.

1. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе.
2. Классификация маркетинговой информации.
3. Источники и свойства первичной маркетинговой информации.
4. Источники и свойства вторичной маркетинговой информации.
5. Роль синдикативной информации в маркетинговых исследованиях.
6. Маркетинговая информационная система.
7. Этапы проведения маркетингового исследования и их краткая характеристика.
8. Разведочные исследования.
9. Описательные исследования.
10. Казуальные исследования.
11. Методы анализа документов.
12. Определение объема ассигнований на проведение маркетинговых исследований.
13. Измерительные шкалы.
14. Общие требования к составлению вопросов.
15. Тоннельный и секционный подходы к формированию последовательности вопросов.
16. Глубинное интервью как метод качественных исследований.
17. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.
18. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации.
19. Панельный метод обследования.
20. Количественные методы сбора данных.
21. Качественные методы сбора данных.

22. Кабинетные методы исследования.
23. Основные цели применения метода фокус-группы.
24. Анализ данных: виды статистического анализа.
25. Основные этапы разработки выборочного плана и их характеристика.
26. Определение объема выборки.
27. Контроль качества собираемых данных.
28. Структура и содержание отчета о проведении маркетингового исследования.

### **Контрольные задания промежуточной аттестации**

1. Перечислите, какие процессы восприятия и переработки маркетинговой информации Вы знаете?
  2. Какие уровни самопонятия личности Вы знаете?
  3. Какие экономические модели потребителей Вы знаете?
  4. Верно ли утверждение:  
Когнитивная модель, описывает поведение потребителей как совершение им необдуманных и нерациональных шагов:
    - a) Да
    - b) Нет
  5. Закончите определение:  
Ценность это –
  6. С точки зрения культурно-генетического толкования какие различают ценности:
  7. Какие ситуативные факторы влияют на покупку?
  8. Опишите роли членов семьи при выборе товаров?
  9. Назовите основные мегатренды современного постиндустриального общества?
  10. Какие виды маркетинговых исследований вы знаете? Перечислите и дайте краткую характеристику.
- Оценка степени освоения компетенций осуществляется по следующим шкалам:

#### **Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций**

Обозначения		Формулировка требований к степени сформированности компетенции		
Цифр.	Оценка	Знать	Уметь	Владеть
1	Неудовлетворительно	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Неудовлетворительно	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Удовлетворительно	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Хорошо	Сформированные, но	В целом успешное,	В целом успешное,

		содержащие отдельные пробелы знания	но содержащие отдельные пробелы умение	но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Отлично	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

**Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений**

Обозначения		Формулировка требований к степени сформированности компетенции
Цифр.	Оценка	
1	Неудовлетворительно	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале
2	Удовлетворительно или неудовлетворительно (по усмотрению преподавателя)	Знать на уровне <b>ориентирования</b> , представлений. Субъект учения знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает их в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения
3	Удовлетворительно	Знать и уметь на <b>репродуктивном</b> уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях
4	Хорошо	Знать, уметь, владеть на <b>аналитическом</b> уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения
5	Отлично	Знать, уметь, владеть на <b>системном</b> уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания учебной дисциплины, его значимость в содержании учебной дисциплины

4.4. Методические материалы

**Процедуры и средства оценивания элементов компетенций по дисциплине Б1.В.ДВ.9.1 Маркетинговые исследования**

Процедура проведения	Средство оценивания				
	Текущий контроль				Промежуточный контроль
	Выполнение устных заданий	Выполнение письменных заданий	Выполнение практических расчетных заданий	Выполнение эссе и докладов	Экзамен в устной и письменной формах
Продолжительность	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	В соответствии



контроля					с принятыми нормами времени
Форма проведения контроля	Устный опрос	Письменный опрос	Письменный опрос	Письменная форма с презентацией	В устной (1 этап) и письменной (второй этап) формах
Вид проверочного задания	Устные вопросы	Письменные задания	Практические задания	Письменный опрос	экзамен
Форма отчета	Устные ответы	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной ( по эссе и рефератам)	Ответы в устной и письменной формах
Раздаточный материал	есть	Справочная литература-	Справочная литература-	Справочная литература	Справочная литература

**Перечень примерных заданий для самостоятельной работы студентов по дисциплине:**

**Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям**

1. Различия в порядке регламентации торговых сделок в разных странах и их влияние на осуществление торговых операций.
2. Источники договорного права в международной торговле, их классификация.
3. Значение и применение международного обычая.
4. Множественность регуляторов в сфере международной торговли.
5. Регламентация автономии воли сторон.
6. Конвенция о праве, применимом к переходу права собственности при международной купле-продаже товаров (1958).
7. Унификация международных торговых обычаев.
8. Унифицированные обычаи и практика для документарных аккредитивов.
9. Унифицированные правила по инкассо.
10. Унифицированные правила по договорным гарантиям.
11. Правила для гарантий по первому требованию.
12. Значение Конвенции ООН о договорах международной купли-продажи товаров 1980 г. (Венская конвенция).
13. Венская конвенция и национальное право.
14. Документальное оформление внешнеторговой сделки и понятие внешнеторговых документов.
15. Коммерческие документы и документы по поставке и приемке товара.
16. Понятие международного торгового контракта. Типы контрактов.
17. Принципиальная схема внешнеторгового контракта.
18. Подразумеваемые условия контракта.
19. Порядок восполнения пробелов в тексте контракта.
20. Электронный обмен данными.
21. Электронная сделка и ее формы.
22. Электронный документооборот.
23. Порядок заключения торговой сделки.
24. Сделки «inter praesentes» и сделки «inter absentes».
25. Сделки, совершаемые путем обмена офертой и акцептом.

26. Публичная оферта.
27. Понятие «базис поставки».
28. Правовая природа ИНКОТЕРМС.
29. Базисные условия (группы E, F, C, D). Порядок применения ИНКОТЕРМС.
30. Определение базиса поставки без обращения к ИНКОТЕРМС.
31. Влияние условий транспортировки на базис поставки.
32. Соотношение базиса поставки и цены сделки.
33. Виды нарушений обязательств.
34. Предвидимое нарушение контракта.
35. Дополнительный срок разумной продолжительности для исполнения обязательства.
36. Нарушения, относящиеся к качеству и количеству товара, представлению документации.
37. Судебное и арбитражное разрешение споров.
38. Международный коммерческий арбитраж и его роль в квалифицированном и своевременном разрешении споров.
39. Практика МКАС при ТПП Российской Федерации в Москве.
40. Соглашение стран СНГ о порядке разрешения хозяйственных споров (1992).

#### **Домашние задания (пример)**

«Прогноз емкости рынка некоторых продовольственных товаров с учетом факторов влияния» (продукт по выбору студентов)

Примерный план выполнения задания:

1. Выберите продукт\
2. Составьте перечень регионов сбыта, которые по вашему мнению представляют интерес
3. Составьте список потенциальных потребителей продукции и выделите основные группы и категории потребителей (оцените их количественно с тем чтобы спрогнозировать возможное число заказов)
4. Определите возможные источники информации, необходимые для оценки потенциальной емкости рынка (экспертным путем).
5. Определите динамику продаж в выбранных регионах
6. Подсчитайте средние темпы роста объемов по выбранному продукту в выбранном регионе
7. Выясните, подвержен ли спрос сезонным колебаниям или другим факторам влияния
8. Определите сужение или расширение потенциального рынка сбыта по всем факторам влияния
9. Определите потенциальный спрос и сопоставьте его с производственными возможностями.

#### **Критерии оценки самостоятельной работы студентов.**

<b>Параметр</b>	<b>Оценка (по 5 шкале)</b>
Студент ответил на вопрос (или выполнил задание), допустил не более 1 ошибки в ответе (85% и более) .	<b>5 баллов</b>
Студент ответил на вопрос (или выполнил задание), допустил более 1, но менее 3 ошибок (75-85%) .	<b>4 балла</b>
Студент не ответил на вопрос полностью (или не полностью)	<b>3 балла</b>

выполнил задание) или допустил 3-4 ошибки (65% - 75%).	
Студент практически не ответил на вопрос или допустил более 5 ошибок (менее 65%).	<b>2 балла</b>

#### **Критерии оценки работы студентов по выполнению домашнего задания.**

<b>Параметр</b>	<b>Оценка (по 8 шкале)</b>
Студент выполнил задание, допустил не более 1 ошибки в ответе (85% и более) .	<b>8 баллов</b>
Студент выполнил задание, допустил более 1, но менее 3 ошибок (75-85%) .	<b>6 баллов</b>
Студент не полностью выполнил задание) или допустил 3-4 ошибки (65% - 75%).	<b>3 балла</b>
Студент практически не выполнил задание или допустил более 5 ошибок (менее 65%).	<b>2 балла</b>

#### **Критерии оценки опросов студентов**

При оценке докладов и участия студентов в опросах учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), умение построить доклад содержательно и структурно, а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

#### **Критерии оценки тестовых заданий**

<b>Параметр</b>	<b>Оценка (по 3 шкале)</b>
Студент ответил на вопрос ( или выполнил задание), допустил не более 1 ошибки в ответе (85% и более) .	<b>3 баллов</b>
Студент ответил на вопрос ( или выполнил задание), допустил более 1, но менее 3 ошибок (75-85%) .	<b>2 балла</b>
Студент не ответил на вопрос полностью ( или не полностью выполнил задание) или допустил 3-4 ошибки (65%-75%).	<b>1 балла</b>
Студент практически не ответил на вопрос или допустил более 5 ошибок (менее 65%).	<b>0 балла</b>

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работ: лекциями, практическими занятиями, самостоятельной работой студентов.

### **Подготовка к лекциям.**

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учёбы и поведения. Чёткое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Ежедневной учебной работе студенту следует уделять 9–10 часов своего времени, т.е. при шести часах аудиторных занятий самостоятельной работе необходимо отводить 3–4 часа.

Каждому студенту следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учёбы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объёма недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции: Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьёзная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

### **Подготовка к семинарским занятиям.**

Подготовку к каждому семинарскому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме

семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учётом предложенной инструкции (устно или 10 письменно).

Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы семинара, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура семинара в зависимости от содержания и количества отведённого времени на изучение каждой темы семинарское занятие может состоять из четырёх-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определённых программой дисциплины.
2. Доклад и/или выступление с презентациями по проблеме семинара.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.

4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.

5. Подведение итогов занятия. Первая часть – обсуждение теоретических вопросов – проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний студентов. Примерная продолжительность – до 15 минут. Вторая часть – выступление студентов с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов семинарского занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность – 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа семинарского занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут.

Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и даётся время на его выполнение, а затем идёт обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на семинарском занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается семинарское занятие.

Студентам должны быть объявлены оценки за работу и даны их чёткие обоснования. Примерная продолжительность – 5 минут. Работа с литературными источниками в процессе подготовки к семинарским занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы.

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов своё отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

### **Процедура подготовки к практическим занятиям.**

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с изучением и

обсуждением ключевых вопросов дисциплины, выступлением и участием в дискуссиях, диспутах, решением задач, анализом кейсов, практических ситуаций и т.д.

При подготовке к практическим занятиям, обучающимся рекомендуется:

1. Внимательно изучить вопрос/вопросы (задание).
2. Прочитать рекомендованную литературу и материалы лекции по соответствующей теме.
3. Найти соответствующие информационные источники.
4. Сформировать комплект материалов (лекционных, учебно-методических, законодательно-нормативных) по выбранному вопросу (заданию).
5. Составить план ответа (доклада, презентации).
6. Весь материал (статистику, информацию на сайтах, литературные источники, как на русском, так и на иностранных языках) обработать и использовать реферативно.
7. Указать авторство использованных материалов.
8. При чтении литературы кратко конспектировать основные положения статьи или главы.
9. Не использовать рефераты и курсовые, размещённые на internet-ресурсах.
10. Планировать свой ответ (доклад, презентацию) по времени.
11. Не пересказывать материал, а презентовать свои выводы и заключения, доказывая и/или иллюстрируя их конкретными экономическими примерами, результатами расчётов, произведённых самостоятельно на основе использования российских и международных баз экономической информации.
12. При работе в малых группах в начале работы чётко распределить обязанности.

#### **Методические указания к сдаче контрольной работы.**

Контрольная работа – самостоятельный труд студента, который способствует углублённому изучению пройденного материала.

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующего раздела учебника, учебных пособий по данной теме и конспектов лекций, прочитанных ранее. Приступать к выполнению работы без изучения основных положений и понятий науки, не следует, так как в этом случае студент, как правило, плохо ориентируется в материале, не может отграничить смежные вопросы и сосредоточить внимание на основных, первостепенных проблемах.

В содержании контрольной работы необходимо показать знание рекомендованной литературы, но при этом следует правильно пользоваться первоисточниками.

#### Оформление титульного листа:

На титульном листе должны быть названия:

- вуза;
- факультета;
- кафедры, ведущей учебную дисциплину;
- дисциплины;
- темы контрольной работы или номер варианта: № 1, 2 и т.д.;
- Ф.И.О. студента и номер группы;
- Ф.И.О. преподавателя;
- город и год.

#### **Методические указания по подготовке студентами к опросу:**

Опрос является формой текущего контроля. Опрос проводится по выделенным темам и вопросам учебной программы. Он имеет целью проверить теоретические знания, полученные студентами на лекциях и в процессе самостоятельной работы, а также сформировать у них навыки практического использования языкового материала.

К опросу студент должен основательно готовиться. Для этого предварительно следует изучить рекомендованную литературу и выучить материал. Также для успешного прохождения опроса студенты должны принимать во внимание, что, все основные категории изученного материала по темам, нужно не только знать, но и понимать их смысл и уметь правильно изложить.

При оценке знаний студентов на опросе по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

1. правильность ответов на все вопросы;
2. сочетание полноты и лаконичности ответа;
3. ориентирование в современной литературе по данной дисциплине;
4. логика и аргументированность изложения;
5. культура ответа.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература.**

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Коротков А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 304 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10519>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Невоструев П.Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Невоструев П.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 48 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10711>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Беляевский И.К.— Электрон. текстовые данные.— М.: Финансы и статистика, 2014.— 320 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18814>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Эриашвили Н.Д. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10488>.— ЭБС «IPRbooks»

### **6.2. Дополнительная литература.**

1. Качественные методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс]: методические указания для изучения теоретического материала и выполнения практических работ по дисциплинам «Маркетинг» и «Маркетинговые исследования» направления подготовки 100700.62 – Торговое дело (квалификация «бакалавр»)/ — Электрон. текстовые данные.— Ижевск: Ассоциация по методологическому обеспечению деловой активности и общественного развития «Митра», 2013.— 36 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54500>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Титова В.А. Проведение маркетинговых исследований за семь дней [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Титова В.А., Цой М.Е.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011.— 80 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44999>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Маренко В.А. Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Маренко В.А., Лучко О.Н.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный институт сервиса, 2013.— 130 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18253>.— ЭБС

### **6.3. Интернет-ресурсы, справочные системы.**

1. <http://www.marketingnews.ru/>
2. <http://www.marketing.spb.ru/>
3. <http://forum.gfk.ru/>
4. <http://www.sostav.ru/>
5. <http://www.alteks.ru/>

## **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: [www.nns.ru](http://www.nns.ru); Российская государственная библиотека. URL: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru); Российская национальная библиотека. URL: [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru); Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮПАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.