

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Кафедра «Экономика труда и производственных комплексов»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б.1.3.4.2 «Маркетинговые исследования»

43.03.01 «Сервис»

Квалификация – бакалавр

Профиль «Социально-культурный сервис»

форма обучения – заочная

курс – 5

семестр – 10

зачетных единиц – 3

часов в неделю – 2

всего часов – 108

в том числе:

лекции – 6

коллоквиум - нет

практические занятия – 10

лабораторные занятия - нет

интерактивные занятия – нет

самостоятельная работа – 92

зачет – 5 семестр

экзамен – нет

РГР – нет

курсовая работа – нет

курсовой проект - нет

1. Цели и задачи дисциплины

Содержание дисциплины «Маркетинговые исследования» находится в тесной связи с дисциплинами «Маркетинг» и «Менеджмент». Рабочей программой предусмотрено приобретение студентами знаний теоретических основ маркетинга в организациях, отражены требования к студентам: представления, знания, умения.

Программа предусматривает проведение практических работ и выполнение рефератов, что способствует выработке у студентов умений самостоятельно проводить, анализировать и делать выводы по проводимым маркетинговым исследованиям.

Контроль за работой студентов осуществляется путем текущей оценки знаний, проведением практических, контрольных работ, зачетов.

Цель дисциплины

Целью дисциплины является формирование у студентов целостного представления о маркетинге как философии, стратегии и тактике рыночной деятельности и специфики ее реализации в условиях современной России. В ходе курса студентам раскрываются базовые понятия и функции маркетинговых исследований; инструменты маркетингового подхода к управлению; построение современных маркетинговых стратегий, выявляются перспективные формы маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины:

- выделить предмет, объект и метод теории маркетинга. Представить анализ маркетинга как научной теории;
- систематизировать основные понятия, используемые в теории и практике маркетинга;
- охарактеризовать основные направления маркетинговой деятельности предприятия;
- обобщить и классифицировать основные составляющие комплекса маркетинга;
- проанализировать маркетинговую политику наиболее крупных зарубежных, Российских и региональных предприятий;
- дать представление о теоретических и практических затруднениях возникающих в маркетинговой деятельности;
- охарактеризовать основные направления методологию и методику маркетинговых исследований;
- сформировать у студентов практические навыки по организации и проведению маркетинговых исследований;
- раскрыть роль и значение маркетинга на современном этапе развития российского общества. Показать перспективы развития маркетинговой концепции управления.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Перечень дисциплин, усвоение которых студентами необходимо для усвоения данной дисциплины. Дисциплина «Маркетинговые исследования» направления подготовки относится к гуманитарному, социальному и экономическому циклу. Студент должен до начала ее изучения освоить содержание учебной дисциплины «Менеджмент в сервисе», «Организация и планирование деятельности предприятия сервиса» и иметь представление о том, на каких участках своей будущей профессиональной деятельности он сможет использовать полученные им знания, которые будут являться базой для изучения других специальных дисциплин. В дальнейшем самостоятельно сможет изучить проблемы современного рынка и проводить специальные маркетинговые исследования.

Для изучения курса «Маркетинговые исследования» студентам необходимо знание основы:

- методологии и методики социологического исследования;
- социологии труда и экономической социологии;
- социологии организаций, социального прогнозирования и проектирования;
- теории измерений в социологии, анализ данных в социологии, новые информационные технологии, и т.д.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК): ПК-2, 9.

- Готовностью к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства (ПК-2).

- Способность выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности (ПК-9).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать

- типы первичных данных при сборе маркетинговой информации;
- знание намерений в прогнозировании будущего поведения потребителей;
- типы первичных и вторичных данных маркетинговой информации;
- достоинства и недостатки этих типов информации;
- источники вторичной и первичной информации;
- понятие оценки репрезентативности;
- основную направленность разведочных исследований.

уметь

- производить расчет емкости рынка и текущего рыночного спроса, делать аналитические выводы на основе полученных данных, формировать свои решения на поставленные вопросы;
- разрабатывать и составлять опрос-анкеты для сбора первичной информации по конкретному виду товара или услуге.

владеть

- современными методами сбора, обработки и анализа данных;
- современными методиками расчета емкости рынка и текущего рыночного спроса.

4. Распределение трудоемкости (час.) дисциплины по темам
и видам занятий

№ модуля	№ недели	№ темы	Наименование Темы	Часы/ Из них в интерактивной форме				
				Всего	Лекции	Лабораторные (колл)	Практические	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9
10 семестр								
	1	1.	Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины	14	1		1	16
	2	2.	Тема 2. Концепции развития рыночных отношений	10	1		1	16
	3	3.	Тема 3. Структура маркетинговой деятельности	11	1		2	15
	4	4.	Тема 4. Объекты маркетинговой деятельности	11	1		2	15
	5	5.	Тема 5. Субъекты маркетинговой деятельности	11	1		2	15
	6	6.	Тема 6. Планирование и стратегия маркетинга. Маркетинговые исследования рынка	11	1		2	15
Всего				108	6		10	92

5. Содержание лекционного курса

№ темы	Всего часов	№ Лекции	Тема лекции. Вопросы, отрабатываемые на лекции	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	
1.	1	1	Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Предмет дисциплины, его цели и задачи.	[1,2]
2.	1	1	Основные концепции развития рыночных отношений, их характерные особенности.	[2,3,6]
3.	1	2	Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы: товар, цена, распространение (продвижение товара), стимулирование спроса (промоушен): понятие, назначение.	[1,2,6]
4.	1	2	Потребности как объекты маркетинга: понятие Уровни потребностей: нужда, запрос, спрос. Определение понятий, их общность и различия.	[2,4,7,8]
5.	1	3	Классификация участников деятельности на две группы: 1. выполняющих маркетинговую деятельность и 2. контактирующих с маркетологами при их выполнении маркетинговой деятельности и/или представляющих для них профессиональный интерес	[1,2,4,7]
6.	1	3	Определение понятий: стратегия и тактика. Стратегическое планирование. Понятие. Основные этапы процесса стратегического планирования: определение целей и задач фирмы, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, контроль за выполнением.	[2,3,9]

6. Содержание коллоквиумов

Не предусмотрены.

7. Перечень практических занятий

№ темы	Всего часов	№ занятия	Тема практического занятия. Вопросы, отрабатываемые на практическом занятии	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	
1	1	1	Межпредметные связи с другими дисциплинами.	[1,2]
2	1	1	Социально-этический маркетинг: понятие, отличие от маркетинга. Антимаркетинг: понятие, отличия от маркетинга.	[2,3,6]

3	2	2	Структура маркетинговой деятельности: цели и задачи, функции, принципы, классификация, объекты, субъекты, окружающая среда, средства, методы, стратегия и тактика, исследование, организация и управление (краткий перечень структурных элементов).	[1,2,6]
4	2	3	Классификация потребностей: по значимости (основные и дополнительные); по характеру (реальные и прогнозируемые); по социальному статусу (индивидуальные, семейные, фирменные, общественные).	[2,4,7,8]
5	2	4	Первая группа субъектов: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Требования к специалисту по маркетингу. Нормативные документы, регламентирующие указанные требования.	[1,2,4,7]
6	2	5	Краткая характеристика основных этапов. Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований. Схема маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования; определение объектов; выбор методов исследования; сбор, обработка, анализ информации; оценка результатов; применение полученных результатов для принятия решений.	[2,3,9]

8. Перечень лабораторных работ

Не предусмотрены.

9. Задания для самостоятельной работы студентов

№ темы	Всего часов	Вопросы для самостоятельного изучения (задания)	Литература
1	2	3	4
1	16	Состояние и поддержание конкурентной среды, состояние источников наполнения рынка товарами. Необходимость систематического анализа конъюнктуры рынка.	[1,2]
2	16	Антимаркетинг: понятие, отличия от маркетинга, формы проявления, последствия	[2,3,6]
3	15	Цели и задачи маркетинга. Принципы и функции маркетинга, их краткая характеристика.	[1,2,6]
4	15	Классификация по степени удовлетворенности (удовлетворенные, частично удовлетворенные и неудовлетворенные); по приоритетности потребностей (основные и дополнительные).	[2,4,7,8]
5	15	Организационная структура служб (отделов) маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная и др. Взаимосвязь отдела маркетинга с руководством,	[1,2,4,7]

		другими структурными подразделениями организации. Международные и национальные организации по маркетингу.	
6	15	Использование результатов маркетинговых исследований для коррекции и оптимизации маркетинговых мероприятий и/или стратегии маркетинга. Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), критерии их отбора. Классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС).	[2,3,9]

10. Расчетно- графическая работа

Не предусмотрена.

11. Курсовая работа

Не предусмотрена.

12. Курсовой проект

Не предусмотрен.

13. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы для экзамена

Не предусмотрено.

Вопросы для зачета

1. Сегментирование и выбор целевых рынков (на примере конкретного товара).
2. Развитие концепций социальной ответственности и этика маркетинга.
3. Позиционирование товара на рынке (на конкретном примере).
4. Создание бренда.
5. Особенности позиционирования торговых марок.
6. Электронная коммерция.
7. Реклама в сети Internet.
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации как наиболее современная форма реализации коммуникационной политики.
9. Особенности стратегического планирования в маркетинге.
10. Создание отдела маркетинга на предприятии.
11. Особенности маркетинговой концепции управления.
12. Анализ ценовой политики по отношению к конкретному товару
13. Разработка рыночной стратегии для конкретного товара.
14. Разработка программы маркетинга.

15. Особенности требований покупателей к товару в условиях современного рынка.
16. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
17. Планирование рекламной компании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
18. Организация маркетинговой деятельности предприятия.
19. Анализ телевизионной рекламы продукции (на конкретных примерах).
20. Анализ рекламы в СМИ.
21. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.
22. Связи с общественностью в коммуникационной политике.
23. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта.
24. Прямой маркетинг в сбытовой политике компании.
25. Массовый маркетинг в сбытовой политике компании.
26. Разработка оптимального ассортимента в сбытовой политике фирмы.
27. Управление качеством товара.
28. Международный маркетинг.
29. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка.
30. Мотивационный анализ поведения покупателей.
31. Методы рыночного тестирования нового товара.
32. Комплексное исследование рынка (на конкретном примере).
33. Особенности маркетинговой деятельности транснациональных корпораций.
34. Социальный маркетинг.
35. Маркетинг услуг.
36. Маркетинг в туризме.
37. Глобальный маркетинг.
38. Интегрированный маркетинг.
39. Роль рекламы в продвижении товара на рынок.
40. Стратегический маркетинг.

Тестовые задания по дисциплине

1. Что такое маркетинг?

- а) это прибыльное удовлетворение потребностей;
- б) это самостоятельно организованное производство;
- в) это анализ маркетинговых возможностей компании;
- г) это получение дополнительного дохода.

2. Что такое «зеленый маркетинг»?

- а) это зарабатывание денег в виртуальной реальности;
- б) это производство безопасных для окружающей среды товаров и маркетинговых программ;
- в) это получение дополнительного дохода;
- г) это создание ориентированных на рынок структур.

3. Что такое маркетинговое исследование?

- а) это маркетинговая информационная система;
- б) это прибыльное удовлетворение потребностей;
- в) это систематическое планирование, сбор, анализ данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой ситуации;
- г) это производство безопасных для окружающей среды товаров и маркетинговых программ;

4. Сколько этапов включает в себя процесс маркетингового исследования?

- а) восемь;
- б) пять;
- в) три;
- г) шесть.

5. Источники данных при маркетинговых исследованиях – это:

- а) первичные и вторичные данные;
- б) данные о поведении покупателей;
- в) данные о качестве товара;
- г) данные наблюдений.

6. Сколько существует основных способов получения первичной информации?

- а) шесть;
- б) пять;
- в) восемь;
- г) три.

7. На сколько групп могут быть разбиты инструменты сбора первичной информации при проведении маркетинговых исследований?

- а) пять;
- б) шесть;
- в) три;
- г) восемь.

8. Что такое «методички качественных исследований»?

- а) наблюдение за тем, как люди используют товары;
- б) фотографирование людей в конкретной обстановке в течение двух-трех дней;
- в) регистрация всех контактов потребителя с товаром или услугой;
- г) это сравнительно не структурированные подходы к оценке. предполагающие ряд возможных ответов.

9. Что такое «слежка» в маркетинговом исследовании?

- а) наблюдение за тем, как люди используют товары;

- б) фотографирование людей в конкретной обстановке в течение двух-трех дней;
 - в) представители компании просят потребителей видеодневники, в которых будет запечатлен их опыт использования товара и отображены связанные с этим впечатления;
 - г) это сравнительно не структурированные подходы к оценке.
- предполагающие ряд возможных ответов.

10. Дайте определение понятия «составление схем поведения»?

- а) разговоры с людьми, которые знают о товаре либо все, либо ничего;
 - б) фотографирование людей в конкретной обстановке в течение двух-трех дней;
 - в) регистрация всех контактов потребителя с товаром или услугой;
 - г) это сравнительно не структурированные подходы к оценке,
- предполагающие ряд возможных ответов.

11. Что такое «ведение журнала потребителя»?

- а) наблюдение за тем, как люди используют товары;
 - б) фотографирование людей в конкретной обстановке в течение двух-трех дней;
 - в) регистрация всех контактов потребителя с товаром или услугой;
 - г) это сравнительно не структурированные подходы к оценке.
- предполагающие ряд возможных ответов.

12. Что такое «видеожурналы» в маркетинговом исследовании?

- а) фотографирование людей в конкретной обстановке в течение двух-трех дней;
- б) регистрация всех контактов потребителя с товаром или услугой;
- в) наблюдение за тем, как люди используют товары;
- г) представители компании просят потребителей видеодневники, в которых будет запечатлен их опыт использования товара и отображены связанные с этим впечатления.

13. Что такое «интервью с «противоположными» пользователями» в маркетинговом исследовании?

- а) разговоры с людьми, которые знают о товаре либо все, либо ничего;
 - б) представители компании просят потребителей видеодневники, в которых будет запечатлен их опыт использования товара и отображены связанные с этим впечатления;
 - в) это сравнительно не структурированные подходы к оценке.
- предполагающие ряд возможных ответов;
- г) регистрация всех контактов потребителя с товаром или услугой.

14. Что такое «дихотомия»?

- а) ответ, в котором респондент отмечает степень своего согласия или не согласия с данным утверждением;
- б) вопрос с двумя возможными вариантами ответов;
- в) шкала, включающая в себя два полярно противоположных варианта, когда респондент отмечает на шкале точку, соответствующую его (ее) мнению;
- г) вопрос с тремя и более возможными вариантами ответов.

15. Что такое «многовариантные вопросы»?

- а) ответ, в котором респондент отмечает степень своего согласия или не согласия с данным утверждением;
- б) вопрос с двумя возможными вариантами ответов;
- в) шкала, включающая в себя два полярно противоположных варианта, когда респондент отмечает на шкале точку, соответствующую его (ее) мнению;
- г) вопрос с тремя и более возможными вариантами ответов.

16. Что такое «шкала Лиерта»?

- а) ответ, в котором респондент отмечает степень своего согласия или не согласия с данным утверждением;
- б) вопрос с двумя возможными вариантами ответов;
- в) шкала, включающая в себя два полярно противоположных варианта, когда респондент отмечает на шкале точку, соответствующую его (ее) мнению;
- г) вопрос с тремя и более возможными вариантами ответов.

17. Что такое «семантический дифференциал»?

- а) ответ, в котором респондент отмечает степень своего согласия или не согласия с данным утверждением;
- б) вопрос с двумя возможными вариантами ответов;
- в) шкала, включающая в себя два полярно противоположных варианта, когда респондент отмечает на шкале точку, соответствующую его (ее) мнению;
- г) вопрос с тремя и более возможными вариантами ответов.

18. Что такое «шкала важности»?

- а) шкала, определяющая значение избранного атрибута от «очень плохого» до «очень хорошего»;
- б) шкала, отражающая намерение респондента в отношении покупки;
- в) вопрос, отвечая на который, участник опроса может использовать неограниченное число вариантов ответов;
- г) шкала, отражающая значение определенных атрибутов.

19. Что такое «шкала рейтинга»?

- а) шкала, определяющая значение избранного атрибута от «очень плохого» до «очень хорошего»;
- б) шкала, отражающая намерение респондента в отношении покупки;

в) вопрос, отвечая на который, участник опроса может использовать неограниченное число вариантов ответов; г) шкала, отражающая значение определенных атрибутов

20. Что такое «шкала намерений совершить покупку»?

- а) шкала, определяющая значение избранного атрибута от «очень плохого» до «очень хорошего»;
- б) шкала, отражающая намерение респондента в отношении покупки;
- в) вопрос, отвечая на который, участник опроса может использовать неограниченное число вариантов ответов;
- г) шкала, отражающая значение определенных атрибутов.

21. Что такое «полностью неструктурированные вопросы»?

- а) шкала, определяющая значение избранного атрибута от «очень плохого» до «очень хорошего»;
- б) шкала, отражающая намерение респондента в отношении покупки;
- в) вопрос, отвечая на который, участник опроса может использовать неограниченное число вариантов ответов;
- г) шкала, отражающая значение определенных атрибутов.

14. Образовательные технологии

Учебная работа проводится с использованием современных интерактивных технологий. Практические занятия позволяют преподавателю более индивидуально общаться со студентами и подходят для интерактивных методов обучения. В рамках практических занятий применяются следующие интерактивные методы:

- обсуждение рефератов и докладов – 2 ч.;
- практические занятия, на которых происходит решение конкретных ситуационных задач – 2 ч.;
- выполнение тестовых заданий – 2 ч.;
- мультимедийные презентации – 2 ч.;
- просмотр видеофильмов и слайдов – 2 ч.

Интерактивные методы обучения

(компьютерные симуляции деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций, тренинги)

Вид занятия	Вид интерактивного метода обучения (имя файла ИОС)	Часы
Лекции	Использование мультимедийного оборудования https://portal.sstu.ru/ https://portal.sstu.ru/Fakult/FEC/MTB	6
Практические занятия №1-2	Решение задач с использованием программы excel. Составление схемы структуры маркетинговой деятельности	2
Практическое занятие №3-4	Решение задач с использованием программы excel.	2
Практическое	Заполнение таблицы классификации маркетинга	2

**15. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО
ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
*(позиции раздела нумеруются сквозной нумерацией и на них
осуществляются ссылки из 5-13 разделов)*

Основная литература

1. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Безрутченко Ю. В. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 233 с. - ISBN 978-5-394-00458-2 : Б. ц. Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.

2. Лашко, С. И. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Лашко С. И. - Краснодар : Южный институт менеджмента, 2016. - 248 с. - ISBN 978-5-93926-211-8 : Б. ц. Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.

3. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] : учебник / Мазилкина Е. И. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2018. - 197 с. - ISBN 978-5-222-18945-0 : Б. ц. Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.

4. Мазилкина, Е. И. Управление конкурентоспособностью [Электронный ресурс] : учебное пособие / Мазилкина Е. И. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 396 с. - ISBN 978-5-904000-91-2 : Б. ц. Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.

5. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Пичурин И. И. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 383 с. - ISBN 978-5-238-02090-7 : Б. ц. Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.

Дополнительная литература

6. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Коротков А. В. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 304 с. - ISBN 5-238-00810-4 : Б. ц. Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.

7. Мхитарян, С. В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica [Электронный ресурс] : учебное пособие / Мхитарян С. В. - Москва : Евразийский открытый институт, 2017. - 71 с. - ISBN 978-5-374-00473-1 : Б. ц. Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.

8. Невоструев, П. Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Невоструев П. Ю. - Москва : Евразийский открытый институт, 2018. - 48 с. - ISBN 978-5-374-00574-5 : Б. ц. Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.

9. Нетёсова, А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Нетёсова А. В. - Москва : Евразийский открытый институт, 2016. - 172 с. - ISBN 978-5-374-00504-2 : Б. ц. Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.

10. Романов, А. А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Романов А. А. - Краснодар : Южный институт менеджмента, 2018. - 174 с. - Б. ц. Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.

ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

32. Лаборатория рекламы, маркетинга и PR: Ежемес. альманах.

33. Маркетинг.

34. Маркетинг в России и за рубежом.

35. Маркетинг и маркетинговые исследования в России.

36. Практический маркетинг.

37. Эксклюзивный маркетинг и др.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. <http://brand100.narod.ru> ОМЕГА – теория и практика маркетинга в России. Сайт посвящен вопросам маркетинга, брендинга, рекламы и PR.
2. www.marketing.spb.ru – Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.
3. www.4p.ru – «4p.ru – е-журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.
4. marketing.al.ru – «Бизнес в сетях» – На сайте собрана информация по маркетингу (в основном, теоретического характера).

16. Материально-техническое обеспечение

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима лекционная аудитория общей площадью не менее 40 кв.м., оснащенная интерактивной доской, ноутбуком и проектором.

Для практических занятий необходима учебная аудитория общей площадью не менее 40 кв.м., оснащенная интерактивной доской, ноутбуком, проектором и имеющая доступ к проводному Интернету либо к *Wi-fi*.

Для выполнения самостоятельной работы обучающиеся могут воспользоваться компьютерными классами факультета и Электронно-библиотечной системой ВУЗа.

Для оформления письменных работ, презентаций к докладу обучающимся необходимы пакеты программ Microsoft Office (Excel, Word, Power Point, Acrobat Reader), Internet Explorer, или других аналогичных.