

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ТЭИ


Ю.Л. Александров
инициалы, фамилия

подпись

« 16 » марта 2016 г.

ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
институт, реализующий ОП

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ**

Дисциплина Б1.Б.20 Маркетинг

Направление подготовки/специальность 38.03.07 «Товароведение»

Направленность (профиль) 38.03.07.04 «Товарный менеджмент»

Красноярск 2016

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе
380000 Экономика и управление

код и наименование укрупненной группы

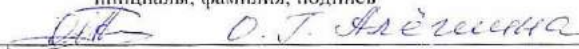
Направления подготовки /специальность (профиль/специализация)
38.03.07.04 "Товарный менеджмент"/38.03.07 "Товароведение"

код и наименование направления подготовки (профиля)

Программу составили

канд.экон.наук, доцент Алешина О.Г.

инициалы, фамилия, подпись



инициалы, фамилия, подпись

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины.

Целью изучения дисциплины является: приобретение студентами необходимой квалификации для понимания сущности маркетинга, его роли и места в деятельности предприятия, в качестве инструмента по достижению бизнес целей предприятия, руководствуясь вопросами удовлетворения потребностей потребителей в условиях конкурентной среды.

1.2 Задачи изучения дисциплины.

Задачами изучения дисциплины являются:

- представление студентам эволюции и современной теории маркетинга, формирование умений ее практического использования;
- развитие способностей анализа и управления спросом на товары предприятия;
- формирование навыков аналитического обеспечения решения проблем оптимизации ассортимента и стимулирования сбыта товаров.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

ОПК-4	способность использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач
-------	---

В результате изучения дисциплины студент должен:

ОПК-4	<p>Знать: принципы маркетинга при закупке и реализации товаров; методы изучения и анализа потребительского рынка товаров; факторы формирования спроса и методы стимулирования сбыта товаров.</p> <p>Уметь: применять практические навыки организации маркетинговой деятельности на предприятиях различных сфер деятельности; использовать основные методы исследования рынка; выявлять и удовлетворять потребности покупателей.</p> <p>Владеть: представлениями об основах маркетинговой деятельности применительно к сферам производства, товарного обращения и потребления; навыками обоснования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики на предприятиях и в сфере услуг.</p>
-------	---

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы высшего образования.

Дисциплина базовой части Б1 – Б1.Б.23.

Дисциплина имеет логические и содержательно-методологические связи с дисциплинами – «Товароведные аспекты формирования рынка потребительских товаров», «Организация и управление коммерческой деятельностью», «Экономика», «Ценообразование в торговле».

Данная дисциплина формирует основу для изучения дисциплины «Товарный менеджмент».

1.5 Особенности реализации дисциплины.

Дисциплина реализуется на русском языке, без применения ЭО и ДОТ.

2 Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. часов)	Семестр	Семестр
		5	
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	
Контактная работа с преподавателем:	54	54	
занятия лекционного типа	18	18	
занятия семинарского типа	36	36	
в том числе: семинары практические занятия практикумы лабораторные работы	36	36	
другие виды контактной работы			
в том числе: курсовое проектирование групповые консультации индивидуальные консультации иные виды внеаудиторной контактной работы			
Самостоятельная работа обучающихся:	54	54	
изучение теоретического курса (ТО)	36	36	
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)			
реферат, эссе (Р)	18	18	
курсовое проектирование (КР)			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет	

3. Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий).

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары (акад. час)	Лабораторные работы (акад. час)		
1.	Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства.	12	22		34	ОПК-4
2.	Виды и назначение маркетинговых исследований	6	14		20	
	Итого:	18	36		54	

3.2 Занятия лекционного типа.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий ¹	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе в инновационной форме
1.	1	Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства.	2	
2.	2	Процесс управления маркетингом.	2	
3.	3	Товар в системе маркетинга.	2	
4.	4	Ценовая политика. Виды ценовых решений в маркетинге.	2	
5.	5	Сбытовая политика. Виды и выбор каналов распределения.	2	
6.	6	Система ФОССТИС и формы активного продвижения товара.	2	
7.	7	Комплексное исследование товарного рынка.	2	
8.	8	Маркетинговый анализ потребителей	2	
	9	Анализ конкурентов в маркетинговых исследованиях.	2	

3.3 Занятия семинарского типа.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий ¹	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе в инновационной форме
1	1	Типы и формы маркетинга. Эволюция концепций товаропроизводства. Функции маркетинга.	2	

¹ В случае применения ЭО и ДОТ после наименования занятия ставится звездочка «*» с указанием места проведения занятия: (А) – в аудитории, (О) – онлайн-занятие в ЭИОС.

		Особенности развития маркетинга в России. Соотношение интересов предпринимателей и общества. Соотношение интересов предприятий и общества.		
2	2	Процесс управления маркетингом. Способы анализа рыночных перспектив. Отбор и работа с целевым рынком. Составляющие комплекса маркетинга. Стратегический подход к управлению маркетингом.	4	
3	3	Интегральная модель товара Концепция жизненного цикла товара Новые товары Товарные марки Товарная политика предприятия – формирование, планирование ассортимента, марочные стратегии	4	
4	4	Цена как маркетинговая категория, виды цен, ее функции. Виды ценовых стратегий. Методы формирования цены в различных рыночных ситуациях. Ценовая политика российских компаний.	4	
5	5	Виды сбытовых маркетинговых систем. Каналы распределения. Торговые посредники Новые виды сбытовых систем.	4	
6	6	Комплекс маркетинговых коммуникаций Структура плана маркетинговых коммуникаций.	4	
7	7	Этапы проведения маркетинговых исследований. Общая модель изучения потребительского рынка. Обоснование методики выборки. Анкетирование в системе сбора информации. Качественная характеристика рынка: структура потребностей клиентов; мотивы покупок; вид приобретения; способы получения информации потребителям; распределение сил между элементами рыночной системы; структура анализа внешних условий рынка. Процедура и порядок сегментации рынка. Работа компании с целевым сегментом.	6	
8	8	Изучение потребителей и потребительского поведения как одно из направлений маркетингового исследования. Факторы, влияющие на потребительское поведение. Модели поведения потребителей - организаций и потребителей - физических лиц. Теории оценки потребительского поведения.	4	
9	9	Конкурентная среда: понятие, структура, инструменты, процедура анализа. Анализ деятельности конкурентов посредством изучения сбытовой, товарной, ценовой политики, финансового состояния конкурентов.	4	

	Построение конкурентной карты рынка как завершающая процедура анализа конкурентных действий.		
--	--	--	--

3.4 Лабораторные занятия.

Учебным планом не предусмотрено.

4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

1. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / О. Г. Алешина [и др.] ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. – Красноярск : СФУ, 2017. – 212 с. – Режим доступа: <http://Lib3.sfu-kras.ru/ft/LIB2/ELIB/b65/i-750217920.pdf>
2. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиль 100700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»] / Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т ; сост.: О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Суслова, Е. С. Щербенко. – Электрон. текстовые данные (самораспаковывающийся архив; 27,2 Мб). - Красноярск : СФУ, 2014. – с. – (Электронная библиотека СФУ). – Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/UMKD/i-109740809.exe>
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Москва : Питер, 2015. – 800 с.
4. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т.Н. Парамоновой. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 284 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415048#>
5. Синяева И.М. Маркетинг коммерции. Практикум [Текст]: учеб. пособие / И.М. Синяева, Г.М. Мишулин, М.А. Фойгель, Х.А. Константиныди; под ред. проф. И.М. Синяевой – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 184 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=361399>

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Фонд оценочных средств – тестовые задания, контрольные вопросы к зачету.

Перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет)

1. Понятие, сущность маркетинга. Принципы маркетинга. Периодизация развития маркетинга.
2. Маркетинг и общество. Консьюмеризм.

3. Концепции маркетинга. Социально-этический маркетинг.
4. Функции маркетинга.
5. Аналитическая функция.
6. Производственная функция.
7. Сбытовая функция.
8. Функция управления и контроля.
9. Процесс управления маркетингом.
10. Анализ рыночных возможностей.
11. Отбор целевого сегмента.
12. Маркетинг-микс.
13. Маркетинговая среда: понятие, составляющие.
14. Понятие, принципы построения, виды организационных структур управления службой маркетинга.
15. Функциональная и товарная организационные структуры службы маркетинга.
16. Рыночная структура служба маркетинга.
17. Источники и потоки маркетинговой информации.
18. Маркетинговая информационная система.
19. Информационное обеспечение маркетинга.
20. Коммуникационный процесс маркетинговой деятельности.
21. Паблик рилейшнз.
22. Сущность, объекты, типы контроля в маркетинге. Инструменты контроля в маркетинге.
23. Сущность, классификация товара. Услуги как специфический товар. Уровни товара.
24. Концепция жизненного цикла товара. Виды жизненных циклов товара.
25. Продуктовый портфель, стратегия маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара.
26. Новые товары в рыночной стратегии предприятия.
27. Критерии новизны товаров.
28. Освоение рынка новыми товарами.
29. Сущность, задачи, принципы, виды сервиса в системе товарной политики.
30. Организация сервиса на предприятии.
31. Сущность, функции цены. Классификация цен.
32. Факторы, учитываемые при принятии решения по ценам.
33. Определение цены на новые товары.
34. Ценовые стратегии, используемые в маркетинге.
35. Рыночная сегментация: сущность, критерии сегментации.
36. Рыночная сегментация: сущность, принципы сегментации.
37. Работа предприятия с целевыми сегментами.
38. Каналы распределения, уровни сбыта, функции каналов распределения.
39. Каналы сбыта, сравнительная характеристика каналов сбыта.
40. Понятие, сущность маркетинговых исследований. Этапы исследований. Выборки, виды выборок, обоснование методики выборки.

41. Методы маркетинговых исследований.
42. Структура анализа товарного рынка.
43. Анкетные опросы: виды, структура анкет.
44. Анализ фирменной структуры рынка.
45. Поведение потребителей: процесс, моделирование «черного ящика» сознания потребителей.
46. Модель Фишбеина, метод идеальной точки в моделировании поведения покупателей.
47. Лизинг. Недостатки и преимущества лизинга. Виды и формы лизинга.
48. Порядок проведения лизинговой сделки. Расчет суммы лизингового платежа. Закрытие лизинговой сделки.
49. Международный маркетинг.
50. Формы международного сотрудничества.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Герасименко В.В. Маркетинг [Текст]: учебник / Под ред. В.В. Герасименко. – 3-е изд. – М.:Прспект, 2016. – 512 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=672940>
2. Наумов В.Н. Маркетинг [Текст]: учебник / В.Н. Наумов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 320 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620#>
3. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т.Н. Парамоновой. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 284 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415048#>
4. Синяева И.М.Маркетинг торговли [Текст]: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; Под ред. Л.П. Дашкова. – 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. – 752 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=330902>
5. Соловьев Б.А. Маркетинг [Текст] : учебник : [для студентов вузов по направлению «Экономика» и экономическим специальностям] / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 336 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=536868#>
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Москва : Питер, 2015. – 800 с.
7. Парамонова Т.Н. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов по направлению подготовки «Коммерция» и специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг», «Реклама» / Рос. гос. торгово-эконом. ун-т ; под

ред. Т.Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – Москва : КНОРУС, 2016. – 358 с.

8. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / О. Г. Алешина [и др.] ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. – Красноярск : СФУ, 2017. – 212 с. – Режим доступа: <http://Lib3.sfu-kras.ru/ft/LIB2/ELIB/b65/i-750217920.pdf>
9. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг [Текст] : учеб. пособие / А.В. Лукина. – 2-е изд., доп. – М.: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. – 239 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=143194>

Дополнительная литература:

1. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиль 100700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»] / Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т ; сост.: О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Сулова, Е. С. Щербенко. – Электрон. текстовые данные (самораспаковывающийся архив; 27,2 Мб). – Красноярск : СФУ, 2014. – с. – (Электронная библиотека СФУ). – Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/UMKD/i-109740809.exe>
2. Басовский Л.Е. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2014. – 294 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=448306>
3. Синяева И.М. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 384 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=427176#>
4. Годин А.М. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» и «Торговое дело» / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. – 656 с.
5. Практикум по маркетингу [Текст] : учеб. пособие для вузов / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2010. - 542 с.
6. Нуралиев С.У. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент», «Торговое дело» (квалификация «бакалавр») / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. – 361 с.
7. Шемятихина Л.Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики [Текст] : учеб. пособие для вузов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (квалификация бакалавр) / Л.Ю. Шемятихина, Е.Е. Лагутина. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2015. – 334 с.
8. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; ред. Г. Л. Багиев. – СПб. : Питер, 2009. – 736 с.

Специализированные (отраслевые) издания:

Журналы: Маркетинг в России и за рубежом, Маркетинг, Маркетинговые исследования в России, Практический маркетинг, Российская торговля, Современная торговля, Управление продажами

Газеты: «Ведомости», «Коммсантъ», «Российская торговля», «Торговая газета», «Эксперт»

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Маркетолог [Электронный ресурс] : научно-практич. журн. – Режим доступа: <http://www.marketolog.ru/>.
2. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : на сайте представлена подборка статей, посвященных вопросам торговли и маркетинга. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
3. Ритейлеру и поставщику [Электронный ресурс] : на сайте представлена подборка статей, посвященных вопросам торговли и маркетинга. – Режим доступа: <http://www.retail.ru>
4. Супер-розница. Обучение и консалтинг в розничной торговле [Электронный ресурс] : на сайте представлена подборка статей, посвященных вопросам торговли и маркетинга. – Режим доступа: <http://www.retailclub.ru>.
5. Ритейлер [Электронный ресурс] : на сайте представлена подборка статей, посвященных вопросам торговли и маркетинга. – Режим доступа: <http://www.retailer.ru>.
6. Информационно-образовательный сайт для розничной торговли [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.shop-academy.com>.
7. Маркетинг журнал 4p.ru [Электронный ресурс] : на сайте представлена подборка статей, посвященных вопросам торговли и маркетинга. – Режим доступа: <http://www.4p.ru>
8. Статьи на сайте MD-Маркетинг, маркетинговое агентство, маркетинговые услуги, маркетинговое консультирование. – Режим доступа: www.md-marketing.ru

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная работа студентов направлена на изучение рекомендуемой учебно-методической, справочной литературы и информационных ресурсов с целью углубления теоретических знаний и развития навыков практического решения управленческих проблем, изучения мирового опыта применения маркетинга в торговой деятельности

Распределение часов по видам и формам контроля самостоятельной работы

Виды самостоятельной работы	Форма контроля	Сроки выполнения	Объем работы, акад. часы
Подготовка к практическим занятиям и семинарам	устный выборочный опрос	в течение семестра	16
Анализ конкретной практической ситуации, решение задач	защита отчета	в течение семестра	20
Реферат	защита	в течение семестра	18

Примерная тематика рефератов, эссе

1. Культура как внешний фактор поведения потребителей.
2. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии.
3. Концепции социального класса.
4. Социальная структура развитых стран.
5. Социальная стратификация и маркетинговая стратегия.
6. Использование группового и персонального влияния в маркетинговой стратегии.
7. Методы привлечения внимания потребителя.
8. Восприятие и маркетинговая структура.
9. Эмоции в рекламе.
10. Принципы сервисной политики в России.
11. История биржевого дела в России.
12. Персональные ценности потребителя.
13. Методы описания жизненного стиля.
14. Факторы ситуационного влияния на поведение потребителей.
15. Правила решения проблемы потребительского выбора.
16. Шоппинг. Мотивы и группы шопперов.
17. Организационный стиль.
18. Покупка на рынках некоммерческих организаций, государственных учреждений.
19. Исторический путь консьюмеризма.
20. Права потребителей в развитых странах.
21. Организационный стиль: исследование, описание, использование в маркетинге.
22. Анализ жизненного стиля потребителей продукта/услуги/идеи.
23. Оценка факторов и перспектив глобализации рынка продуктного класса.
24. Моделирование и использование культурной специфики потребителей продукта/услуги.
25. Разработка глобальной маркетинговой стратегии: анализ возможности и результатов реализации.

26. Жизненный стиль потребительского сегмента и его ресурсные характеристики: анализ и использование.
27. Разработка стратегии изменения отношения потребителя к продукту.
28. Управление информационным поиском потребителя продукта/ услуги.
29. Консьюмеризм: мировая практика
30. Субкультура России и ее влияние на поведение потребителей
31. Средний класс в России, его потребительское поведение
32. Проблемы социальной стратификации в России.
33. Маркетинговые исследования как функция, связывающая через информацию маркетологов с рынком, потребителями, конкурентами.
34. Маркетинговые исследования как функция принятия управленческих решений по всем аспектам маркетинговой деятельности.
35. Системный метод анализа и его применение в маркетинговых исследованиях.
36. Методы деловых игр, «Мозговой атаки», «Дельфи» и другие экспертные методы, используемые для обоснования прогнозов развития ситуации.
37. Преимущества и недостатки вторичных данных и оценка их надежности.
38. Организация информационного маркетинга.
39. Метод фокус-группы, его достоинства и недостатки.
40. Физиологические измерения как метод изучения произвольных реакций респондентов.
41. Два типа проблем: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований.
42. Получение базовых знаний о компании, ее продуктах и рынках. Оценка адекватности имеющейся информации (объем, качество, уровень информационного обеспечения).
43. Роль экспертов в проведении маркетинговых исследований.
44. Практика проведения разведочного исследования и краткий отчет о нем.
45. Имидж товарной марки и фирмы как показатель ее конкурентоспособности.
46. Долговременная и кратковременная эластичность спроса.
47. Прогнозирование развития покупательского спроса.
48. Моделирование сезонности по гармонике Фурье.
49. Взгляды различных научных школ на проблему классификации рыночных циклов.
50. Оценка конъюнктуры рынка.
51. Определение географических границ рынка.
52. Классификация и оценка ошибок.
53. Примеры несовпадения оценки результатов двух или более наблюдений.
54. Применение графической рейтинговой и пунктирной рейтинговой шкал.
55. Сравнительная рейтинговая шкала.
56. Типы вероятностного выборочного объема.
57. Принцип формирования групп при территориальной выборки.
58. Формирование простой случайной выборки.
59. Проблемы точности вторичной информации и оценка ее достоверности.

60. Этапы поиска информации по базам данных.
61. Статистика семейных бюджетов как пример панелей в государственном масштабе.
62. Исследование информационного рынка.
63. Электронная почта, телеконференции, серверы.
64. Система поддержки решения в сравнении с маркетинговой информационной системой.
65. Опыт использования диалоговых систем.
66. Мониторинг: оперативный, стратегический.
67. Два основных подхода (деонтология и телеология), помогающих исследователям очертить границы и определить критерии этических оценок.
68. Роль и значение каждого этапа процесса маркетингового исследования.
69. Этапы процесса выявления проблем.
70. Классификация рыночных проблем.
71. Обоснование необходимости и составление плана маркетингового исследования.
72. Маркетинговые исследования потребительских рынков.
73. Маркетинговые исследования промышленных рынков.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

Для выполнения практических заданий слушателям может потребоваться следующее программное обеспечение (платные, условно-бесплатные или демо-версии): Microsoft Word, Excel, PowerPoint, Internet Explorer и др.

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

- Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>;
- Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elibrary.ru>;
- Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.znanium.com>;
- Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rucont.ru>;
- Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://e.lanbook>;
- Справочная правовая система Консультант Плюс [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>;

- Справочная правовая система Гарант. Ру [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.garant.ru/>.

10. Материально-техническая база, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

- мультимедийное оборудование для проведения лекций и презентаций работ;
- пакет лекций-презентаций по основным темам курса;
- библиотечный фонд ТЭИ СФУ;
- учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.