Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе, качеству образования – первый проректор
_____ Иванов А.Г.
«_05_» _07_ 2017г.

Б1.В.ДВ.02.02 КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки: **38.04.06 «Торговое Дело»**

Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг в торговле**

Программа подготовки: **академическая**

Форма обучения: **заочная**

Квалификация (степень) выпускника: **магистр**

Краснодар 2017

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГЕ составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.04.06 Торговое дело (уровень магистратуры).

Программу составил:
Костецкий В.А., преподаватель кафедры маркетинга
и торгового дела, канд. экон. наук _____

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела (разработчик)
протокол № 9 от 03.04.2017 г.
Заведующий кафедрой Костецкий А.Н. _____

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела (выпускающая)
протокол № 10 от 03.04.2017 г.
Заведующий кафедрой Костецкий А.Н _____

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета
протокол № 8 от 20.06. 2017 г.
Председатель УМК факультета,
д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская _____

Рецензенты:
Арутуньянц Г.С., директор ООО «Трансинфо»

Шевченко И.В., заведующий кафедрой мировой экономики и менеджмента, декан экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ», д-р экон. наук, профессор

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Настоящая Рабочая программа по курсу «Количественные методы исследований в маркетинге» предназначена для студентов экономического факультета КубГУ, обучающихся по программам магистерской подготовки направления 38.04.06 «Торговое дело». **Целью освоения дисциплины является** формирование у обучающихся фундаментальных знаний о подходах и принципах применения моделей, методов и алгоритмов для выбора и обоснования эффективных решений в маркетинговой деятельности торгового предприятия на основе количественных данных о его деятельности.

Задачи:

Рассмотреть и освоить основной набор количественных методов и инструментов изучения и интерпретации процессов и явлений в реальной деятельности торговых и иных коммерческих предприятий в России и развитых зарубежных странах;

Изучить основы экономико-математических методов моделирования количественных характеристик поведения рыночных субъектов;

Приобрести базовые навыки привлечения и анализа количественных данных в маркетинговых исследованиях потребительского поведения коммерческими предприятиями.

Тематика и содержание программы разработаны в полном соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело» (уровень магистратуры), ориентированы на контингент, имеющий базовые знания по микроэкономической теории, маркетингу, менеджменту и другим специальным маркетинговым дисциплинам и рассчитаны на студентов второго уровня высшего профессионального образования.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Количественные методы исследований в маркетинге» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана по направлению **38.04.06 «Торговое дело»** (уровень магистратуры), **направленность (профиль) «Маркетинг в торговле»** ФГОС ВО и является дисциплиной по выбору. Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессио-

нального образования экономических направлений бакалавриата, таких, как «Микроэкономика», «Экономика предприятия», «Маркетинговые исследования» и др. По содержанию дисциплина является продвинутым уровнем изучения таких курсов программ бакалавриата, как «Маркетинг» и «Управление маркетингом». На магистерских программах изучению этого курса углубляет изучение профессиональных дисциплин второго уровня обучения и в дальнейшем предполагает конкретизацию предметных областей изучения в таких дисциплинах, как «Ценовая политика предприятия», «Ассортиментная политика и управление товарными категориями», «Управление каналами распределения и сбыта в оптовой торговле», «Рекламный менеджмент» и др.

3. Требования к планируемым результатам освоения содержания дисциплины, соотнесенным с результатами освоения ООП

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО (табл. 1).

Таблица 1

Конкретизация стандартных компетенций в курсе «Количественные методы исследований в маркетинге»

Код компетенции	Содержание компетенции
ОК-6	**способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности, расширять и углублять свое научное мировоззрение**
Знать	Основные виды и источники количественных данных о функционировании рыночных субъектов
Уметь	Использовать современные компьютерные технологии сбора и обработки фактографических данных
Владеть	Методами обработки и систематизации многоаспектной информации о изучаемых процессах и явлениях
ПК-4	**Готовность к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)**

Знать	Основные направления и источники привлечения количественной информации для выявления факторов внешней среды и оценки риска принятия решений в условиях неопределенности
Уметь	Привлекать и анализировать различные источники вторичных и первичных данных для объективной оценки ситуации
Владеть	Базовыми навыками количественной оценки неопределенности и риска в принятии управленческих решений
ПК-5	**Способность к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)**
Знать	Основы научного подхода к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий в формировании маркетинговой стратегии и методы поиска, обобщения и использованию научной информации в обосновании маркетинговых решений
Уметь	Анализировать и обобщать частные факты для выявления закономерностей стратегического поведения экономических субъектов
Владеть	Способностью системно излагать результаты научных исследований, проведенных в рамках курсовой работы, в том числе перед студенческой аудиторией в рамках научно-исследовательской практики
Владеть	Базовыми методами оценки экономической эффективности инновационных проектов
ПК-9	**готовностью к проектированию и реализации информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности**
Знать	Современные средства и технологии компьютерного моделирования бизнес-процессов для повышения эффективности маркетинговых стратегических решений
Уметь	Применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений в стратегическом маркетинге; выявлять основные факторы эффективности внутрикорпоративной среды и проводить систематический аудит внутренних возможностей
Владеть	базовыми навыками анализа ожидаемых результатов и прогнозной эффективности принимаемых решений

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ для студентов ЗФО представлено в таблице 2.

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ, ЗФО

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)	
		9	
Аудиторные занятия (всего), в т. ч.:	**10**	**10**	
Занятия лекционного типа	2	2	

Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	8	8	
Самостоятельная работа в семестре(всего), в т. ч.:	**94**	**94**	
Проработка ситуационных задач и кейсов	60	60	
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, рефератов)	15	15	
Выполнение сквозного проекта в рабочих группах	19	19	
Подготовка к промежуточной аттестации	**3,8**	**3,8**	
Иная контактная работа, в том числе	**0,2**	**0,2**	
Промежуточная аттестации (экзамен)	0,3	0.3	
Общая трудоемкость час	**108**	**108**	
Контактная работа	**10,2**	**10,2**	
зач. ед.	**3**	**3**	

4.2. Содержание и структура дисциплины

Перечень основных тем курса и распределение бюджета времени в соответствии с учебным планом приведены в таблице 3. Основными аудиторными формами являются лекционные, семинарские и практические занятия.

Таблица 3

Содержание и структура дисциплины

№	Наименование темы	Объем учебных часов, ОФО			
		Всего	Аудиторных		Внеаудиторн.
			Лекц.	Семинарских и практич.	
1.	Основные понятия количественных методов исследований и анализа в торговле	27	1	2	24
2.	Методология моделирования	29	1	2	26
3.	Количественные методы предметных областей деятельности в торговле	26		2	24
4.	Совершенствование процессов анализа количественных методов анализа в торговле	26		2	24
	Итого	94	2	8	94
	Подготовка и сдача промежуточных форм контроля	4			

4.3. Содержание разделов дисциплины

4.3.1. Занятия лекционного типа

№	Наименование темы	Содержание темы	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	Основные понятия количественных методов исследований и анализа в торговле	Исследование экономических и бизнес-процессов в маркетинговой деятельности торговой компании. Основные виды и источники информации для проведения исследование. Логика и этапы исследования. Требования к информационным данным	*Конспл, Сл, Всмп, СЗ, Т*
	Методология моделирования	Основные подходы к построению экономико-математических моделей. Статистические модели рядов данных . Корреляционно-регрессионный анализ.	*К, Сл, Всмп, СЗ, Т*
	Количественные методы предметных областей деятельности в торговле	Экономико-математические методы в принятии и обосновании маркетинговых решений. Показатели и критерии эффективности маркетинговой деятельности. Анализ и интерпретация данных.	*К, Сл, Всмп, СЗ, Т*
	Совершенствование процессов анализа количественных методов анализа в торговле	Методы анализа данных о конъюнктуре рынка и поведении потребителей. Прогнозирование спроса, предложения, долгосрочные прогнозы макроэкономической конъюнктуры на основе моделирования.	*К, Сл, Всмп, СЗ, Т*

Конспект материалов учебников (К), выполнение учебного проекта в рабочей группе (УП), составление словаря основных терминов и понятий (СЛ), ситуационные задачи (СЗ), вопросы для самоподготовки (Всмп), тесты (Т), курсовая работа (КР), написание реферата (Р), эссе (Э), доклады и сообщения по актуальным темам (ДС).

1.3.1. **Темы для самостоятельного выполнения**

1. Моделирование количественных методов исследований в торговле.
2. Анализ методологии количественных методов анализа в торговле в России и за рубежом.
3. Описание элементов теории графов.
4. Теорема о максимальном потоке и минимальном разрезе.
5. Понятия сетевого моделирования.
6. Постановка сетевых задач исследования анализа в торговле.
7. Построение максимального потока.
8. Анализ сетевых моделей.
9. Оптимизация сетевых моделей.
10. Постановка задачи динамического программирования в торговле.

11. Принцип оптимальности и математическое описание динамического процесса управления.

12. Оптимальное распределение инвестиций.

13. Выбор оптимального маршрута перевозки грузов.

14. Построение оптимальной последовательности операций в торговле.

15. Модели для описания материальных и производственных ресурсов.

16. Модели для описания информационных систем и данных.

17.Массовое обслуживание в торговле.

18.Моделирование систем массового обслуживания.

19.Потоки событий, графы состояний СМО.

20.Случайные процессы.

21.Процессы «рождения-гибели» в торговле.

22.Экономико-математическая постановка задач массового обслуживания.

23. Модели развития операций по схеме простых процентов.

24. Модели финансовых и товарных потоков.

25. Модели операций дисконтирования.

26. Модели инфляции в коммерческих операциях.

1.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Подготовка к семинарским и практическим занятиям	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Решение задач	Практикум по дисциплине «Количественные методы исследований в маркетинге»». Доступен в СМДО http://moodle.kubsu.ru. В эл. виде.
3	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, рефератов, эссе)	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Выполнение сквозного проекта в рабочих группах	Методические рекомендации по выполнению учебного проекта . Утверждено кафедрой 24.05.16, протокол № 8.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

2. Образовательные технологии

Все виды занятий по дисциплине «Маркетинг» осуществляются с применением интерактивных форм активизации познавательного и творческого потенциала обучающихся: интерактивные лекции с применением современных мультимедиатехнологий и средств презентации материала, ситуационные задачи на реальных примерах российского бизнеса для изучения и дискуссий, практикоориентированные учебные проекты для реализации в малых группах и др.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

Для всех обучающихся, в том числе для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты, программных средств Skype, WatsApp и др., обеспечивающих дистанционную текстовую, голосовую и видеосвязь через Интернет.

3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации

6.1. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Для проведения текущего контроля используются такие формы, как ведение словаря основных терминов и понятий, конспекты ключевых аспектов темы, вопросы для самоподготовки и самоконтроля, ситуационные задачи по каждой теме курса, учебные проекты разработки комплексной маркетинговой стратегии на материалах реального предприятия в рабочих группах.

1. Пример комплексного задания по теме.

А. Задания для самостоятельной работы

1. Располагая данными об экономической системе, состоящей из четырех экономических объектов:

Объекты	1	2	3	4	∑	Y	X
1	0	110	30			380	570
2		90	50	30		430	
3	170	150	10	80			440
4	160			20		80	
∑	400				1200		2170
Добавленная стоимость	3	11	8	5			
V			325				
X							

1) Рассчитать матрицу коэффициентов прямых затрат, полных затрат, косвенных затрат.
2) Проверить выполнение условия, гарантирующего существование решения.
3) Рассчитать валовой выпуск на новый ассортимент конечного продукта (413, 205, 129, 134) и новую производственную программу каждого экономического объекта.
4) Оценить использование информационных технологий в проведенных экономических расчетах.

2. Пусть необходимо организовать оптимальные по транспортным расходам перевозки муки с двух складов в три хлебопекарни. Ежемесячные запасы муки на складах равны 75,4 и 100,6 т, а ежемесячные потребности хлебопекарен составляют 64,5, 25,5 и 84,4 т соответственно. Мука на складах хранится и транспортируется в мешках по 40 кг. Транспортные расходы (руб./т) по доставке муки представлены в таблице. Между первым складом и второй хлебопекарней заключен договор о гарантированной поставке 3,7 т муки ежемесячно. В связи с ремонтными работами временно невозможна перевозка из второго склада в третью хлебопекарню.

Транспортные расходы по доставке муки (руб./т)

Склады	Хлебопекарни		
	X1	X2	X3
C1	290	155	410
C2	335	110	478

Б. Формы контроля за выполнением самостоятельной работы

В качестве форм промежуточного контроля проводится проверка готовности к текущим практическим занятиям путем выборочного опроса, проведение индивидуальных контрольных работ, приуроченных к промежуточным аттестациям (возможные варианты приведены ниже).

Участие в проводимых формах текущего контроля является обязательным для всех студентов. Результаты данного контроля – составная часть оценки знаний студента в ходе итогового аттестации.

6.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

6.2.1. Темы для подготовки к зачету

1. Понятие количественных методов исследований и анализа в торговле.
2. Предмет и метод учебной дисциплины – «Количественные методы исследований и анализа в торговле».
3. Задачи дисциплины – «Количественные методы исследований и анализа в торговле».
4. Понятие методологии моделирования количественных исследований и анализа в торговле.

5. Моделирование количественных методов исследований в торговле.
6. Анализ методологии количественных методов анализа в торговле в России и за рубежом.
7. Описание элементов теории графов.
8. Теорема о максимальном потоке и минимальном разрезе.
9. Понятия сетевого моделирования.
10. Постановка сетевых задач исследования анализа в торговле.
11. Построение максимального потока.
12. Анализ сетевых моделей.
13. Оптимизация сетевых моделей.
14. Постановка задачи динамического программирования в торговле.
15. Принцип оптимальности и математическое описание динамического процесса управления.
16. Оптимальное распределение инвестиций.
17. Выбор оптимального маршрута перевозки грузов.
18. Построение оптимальной последовательности операций в торговле.
19. Модели для описания материальных и производственных ресурсов
20. Модели для описания информационных систем и данных
21. Моделирование систем массового обслуживания.

22. Потоки событий, графы состояний СМО.

23. Случайные процессы.

24. Процессы «рождения-гибели» в торговле.

25. Экономико-математическая постановка задач массового обслуживания.

27. Модели развития операций по схеме простых процентов.
28. Модели финансовых и товарных потоков.
29. Модели операций дисконтирования.
30. Модели инфляции в коммерческих операциях.

6.2.4. Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

7. Основная и дополнительная учебная литература, рекомендуемая для освоения дисциплины

7.1. Основная литература

1. Филинов-Чернышев, Н. Б. Разработка и принятие управленческих решений : учебник и практикум для вузов / Н. Б. Филинов-Чернышев. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 324 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03558-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/B67EEE48-5249-427A-9FB4-E7895DAF9336.
2. . Компьютерное моделирование в инструментальной среде Компас-3DLT : практикум / Богатов, Н. М., Л. Р. Григорьян, О. Е. Митина ; Н. М. Богатов, Л. Р. Григорьян, О. Е. Митина

; М-во образования и науки Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. - Краснодар, 2012. - 57 с.

3. Миркин, Б. Г. Введение в анализ данных : учебник и практикум / Б. Г. Миркин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 174 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-9916-5009-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/46A41F93-BC46-401C-A30E-27C0FB60B9DE.

7.2. Дополнительная литература

1. Маркетинговые показатели = Marketing Metrics : более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю / П. У. Фэррис, Н. Т. Бендл, Ф. И. Пфайфер, Д. Дж. Рейбштейн ; пер. с англ. А. А. Шамрай ; под науч. ред. И. В. Тараненко. - Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2009. - 445 с. : ил.

2. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 268 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9AEC1C21-D51C-4243-B1F5-89E48C832D8B.

3. Кравченко, Т. К. Системы поддержки принятия решений : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. К. Кравченко, Д. В. Исаев. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 292 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8563-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/B2FF1983-705C-49F2-BE27-1362F66D576E.

4. Теория статистики с элементами эконометрики. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / В. В. Ковалев [и др.] ; под ред. В. В. Ковалева. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 386 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-4372-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/6CBB54C7-4753-44F8-B512-59C2BD0C1CFA.

7.3. Периодические издания и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины

1. «Маркетинг». Периодический журнал.
2. «Маркетинг в России и за рубежом». Периодический журнал. http://www.mavriz.ru/
3. «Маркетинг и маркетинговые исследования». Периодический журнал. https://grebennikon.ru/journal-3.html

4. Практический маркетинг». Периодический журнал. http://www.bci-marketing.ru/
5. Журнал «Медиа Профи». Режим доступа: http://www.mediaprofi-online.ru/tema.php?page=1
6. Портал новостей «Lenta ru». Режим доступа: http://www.lenta.ru/
7. Портал новостей «Ведомости». Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/var/bansrc/2010/bb3468.html
8. Портал новостей «Коммерсант. ru». Режим доступа: http://www.kommersant.ru/
9. Журнал «Реклама. OUTDOOR Media». Режим доступа: http://outdoormedia.ru/anonce.htm
10. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Режим доступа: http://wciom.ru/index.php?id=57#
11. Ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ. Режим доступа: http://www.comnews.ru/lastnews/
12. Исследовательский холдинг «Ромир». Режим доступа: http://www.romir.ru/
13. Исследовательский центр Комкон. Режим доступа: http://www.comcon-2.ru/
14. Исследовательская группа TNS. Режим доступа: http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp
15. Мониторинг СМИ. Режим доступа: http://www.integrum.ru/
16. www. advertlogy. ru Рекламный портал
17. www. In.magazine.ru Журнал Индустрия рекламы
18. www. marketing.al. ru Бизнес в сетях
19. www. marketing.spb. ru Энциклопедия маркетинга
20. Сайт компании Нильсен. http://www.nielsen.com/ru
21. www. rm.ru; Журнал Рекламный мир
22. www. advertisingmagazine.ru Рекламный журнал

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1. Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиапрезентаций, включающая текстовые, графические материалы и видеоматериалы по курсу. При изучении дисциплины используется лицензионное программное обеспечение пакета Microsoft Office.

8.2. Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru)
2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа http://uisrussia.msu.ru/
3. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (http://www.elibrary.ru)/
4. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа http://www.biblioclub.ru/ . Доступна версия сайта для слабовидящих.
5. Электронная библиотечная система BOOK.ru. Режим доступа http://www.book.ru/. Доступна версия сайта для слабовидящих
6. Электронная библиотечная система «Юрайт». Режим доступа http://www.biblio-online.ru/. Доступна версия сайта для слабовидящих.
7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа http://lib.myilibrary.com .

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, а также аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А, 205Н, 218Н), ауд. А208Н
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л,

		2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд.213А, 218А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н