

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.филос.н., доц. Атанов А.А.



29.05.2025г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.12. Исследование рынка

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль): Маркетинг, продажи и логистика (Русско-
китайская программа двойного дипломирования)
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Курс	4
Семестр	42
Лекции (час)	14
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	14
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	80
Курсовая работа (час)	
Всего часов	108
Зачет (семестр)	42
Экзамен (семестр)	

Иркутск 2025

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.06
Торговое дело.

Автор А.В. Силантьев

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
менеджмента и сервиса

Заведующий кафедрой Е.А. Шагина

1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины является приобретение знаний, умений и навыков проектирования и проведения рыночного исследования для целей планирования маркетинговой деятельности организации

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

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-2	Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности	З. Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые мероприятия Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Маркетинг", "Информационные технологии", "Маркетинг услуг", "Менеджмент", "Статистика"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. ед., 108 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	14
Практические (сем, лаб.) занятия	14
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	80
Всего часов	108

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

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе- стр	Лек- ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Роль исследований в подготовке к планированию маркетинговой деятельности	42	1	1	6		тест
2	Маркетинговая информационная система (МИС) и место исследований в ней	42	1	1	8		Доклад. Тест
3	Процесс маркетингового исследования	42	2	2	12		Групповой проект
4	Вторичная информация: виды, источники и методы получения	42	1	1	8		Доклад
5	Опрос как количественный метод исследования	42	1	2	8		Кейс-стади. Тест
6	Метод наблюдения и метод эксперимента	42	1	2	8		Кейс-стади. Творческое задание. Тест
7	Качественные методы исследования	42	1	1	6		Деловая игра
8	Определение выборочной совокупности	42	2	1	8		Тест
9	Организация сбора данных. Подготовка данных для целей анализа	42	2	1	8		
10	Виды шкал и выбор методов анализа данных. Общая характеристика методов анализа	42	2	2	8		Доклад
	ИТОГО		14	14	80		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
01	Роль исследований в подготовке к планированию маркетинговой деятельности	История и причины развития рыночных исследований. Сущность рыночных исследований Цели и задачи исследований в структуре современного маркетинга. Принципы маркетинговых исследований.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		Направления маркетинговых исследований. Классификации маркетинговых исследований.
02	Маркетинговая информационная система (МИС) и место исследований в ней	Роль информации и информационных технологий в концепции маркетинга Маркетинговая информация: понятие, назначение, свойства. Маркетинговая информационная система (МИС) организации (фирмы): понятие, назначение, состав, требования к организации и функционированию, направления совершенствования. Место маркетинговых исследований в МИС.
03	Организация сбора данных. Подготовка данных для целей анализа	Процесс полевых работ. Персонал для полевых работ: отбор, подготовка, мотивация, контроль и оценка работы. Ошибки сбора данных
04	Виды шкал и выбор методов анализа данных. Общая характеристика методов анализа	Сущность измерения и шкалирования, связь между ними. Основные виды шкал: номинальная, порядковая, интервальная, относительная. Связь шкалирования с выбором методов анализа данных. Методы сравнительного шкалирования. Методы несравнительного шкалирования

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
3	Проект маркетингового исследования. Способы прояснения (уточнения) исследовательской проблемы и построения методологии исследования. Разработка методологической части исследования: построение концепции, моделей, поисковых вопросов, гипотез. Форма: работа малыми группами
4	Методы анализа вторичных данных. Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования. Форма: круглый стол
5	Методика количественного опроса. Правила проведения интервью в торговом зале, на дому у респондента, на улице, в офисе. Правила анкетного опроса. Internet-опросы. Порядок и правила разработки, оформления и тестирования опросника (анкеты). Правила формулирования вопросов и вариантов ответов. Способы преодоления неискренности респондентов, нежелания отвечать и других трудностей при разработке опросника. Форма: работа малыми группами
6	Количественные виды метода наблюдения. Личное наблюдение. Сенсус и аудит розничной торговли Метод «Mystery Shopping» Метод «анализ следов». Наблюдение при помощи технических средств и его виды.

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	Формы для регистрации и контент-анализа результатов наблюдения. Форма: работа малыми группами
7	Методы группового обсуждения и методы, основанные на достижениях психологии. Методы группового обсуждения: «мозговой штурм», метод номинальной группы и др. Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения. Требования к модератору (ведущему). Методы, основанные на достижениях психологии. Проекционные методы, ассоциативные, экспрессивные, анализ вербального протокола и др. Прочие качественные методы: «маркетинг на прогулке», метод анализа отобранных (избранных) случаев и др. Форма: работа малыми группами
8	Процесс формирования выборочной совокупности. Этапы формирования выборки. Методы формирования выборки: детерминированные и случайные, особенности процедуры. Определение объема выборки. Выборочные ошибки. Форма: круглый стол
10	Шкалирование. Выбор методов анализа и прогнозирования.. Методы несравнительного шкалирования. Выбор метода анализа и прогнозирования. Форма: круглый стол

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Роль исследований в подготовке к планированию маркетинговой деятельности	ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности	тест	Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл , Всего 5 баллов (5)
2	2. Маркетинговая информационная система (МИС) и место исследований в ней	ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности	Доклад	уложиться в отведенное время для выступления – 1 балл; привести пример из практики – 1 балла; использовать свежую актуальную информацию – 1

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
					балла; четко структурировать выступление – 1 балла; ссылаться на авторитетные источники – 1 балла. Всего за доклад - до 5 баллов. (5)
3		ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности	Тест	Каждый правильный ответ на вопрос оценивается в 1 балл, всего 5 баллов (5)
4	3. Процесс маркетингового исследования	ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые мероприятия Н.Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности	Групповой проект	полнота разработки проекта – до 8 баллов; корректность разработки показателей – до 3 баллов; своевременность выполнения – 1 балл; качество презентации – 3 балл; качество ответов на вопросы – до 3 баллов; четкое распределение функций при организации групповой работы – до 2 баллов; максимальное количество баллов: 20 баллов (20)
5	4. Вторичная информация: виды, источники и методы получения	ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности	Доклад	уложиться в отведенное время для выступления – 1 балл; привести пример из практики – 1 балла; использовать свежую актуальную информацию – 1

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
					балла; четко структурировать выступление – 1 балла; ссылаться на авторитетные источники – 1 балла. Всего за доклад - до 5 баллов. (5)
6	5. Опрос как количественный метод исследования	ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые мероприятия	Кейс-стади	правильное обоснование применения метода опроса – 2 баллов; правильное обоснование применения разновидности экспресс-опроса – 1 баллов; правильная разработка инструмента экспресс-опроса – 6 баллов; своевременность выполнения – 1 балл всего за кейс-стади – до 10 баллов. (10)
7		ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности	Тест	Каждый правильный ответ оцениваться в 1 балл, всего 5 баллов (5)
8	6. Метод наблюдения и метод эксперимента	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые мероприятия	Кейс-стади	правильное обоснование применения метода наблюдения – 2 баллов; правильное обоснование применения разновидности Тайный покупатель – 1 баллов; правильная разработка инструмента – 6

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
					баллов; своевременность выполнения – 1 балл, всего за кейс-стади – до 10 баллов. (10)
9		ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые мероприятия	Творческое задание	количество проанализирован ных источников – до 3 баллов; адекватная оценка достоверности информации из разных источников – до 5 баллов; качество оформления материалов – до 1баллов; своевременность выполнения – 1 балл; всего за творческое задание – до 10 баллов. (10)
10		ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности	Тест	Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл, всего 5 баллов (5)
11	7. Качественные методы исследования	ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые мероприятия Н.Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности	Деловая игра	правильная разработка инструмента (сценария) – до 3 баллов; правильный подбор участников Фокус-группы – до 2 баллов; качество выполнения ролей (модератора, помощника и др.) – 5 баллов, всего за деловую игру – до 10 баллов. (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
12	8. Определение выборочной совокупности	ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности	Тест	Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл, всего 5 баллов (5)
13	10. Виды шкал и выбор методов анализа данных. Общая характеристика методов анализа	ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности	Доклад	уложиться в отведенное время для выступления – 1 балл; привести пример из практики – 1 балла; использовать свежую актуальную информацию – 1 балла; четко структурировать выступление – 1 балла; ссылаться на авторитетные источники – 1 балла. Всего за доклад - до 5 баллов. (5)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 42.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Каждый правильный ответ оценивается в 2 балла.

Компетенция: ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности

Знание: Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности

1. Дайте общую характеристику методов анализа данных: виды, их назначение. Поясните, на основе чего происходит выбор тех или иных методов анализа данных
2. Как связаны (взамообусловлены) выбор видов шкал и выбор методов анализа данных. Приведите примеры и обоснуйте ответ
3. Каков алгоритм разработки проекта исследования. Охарактеризуйте его необходимость

4. Обоснуйте роль методов получения и анализа информации в маркетинговом исследовании
5. Опишите принципиальный алгоритм формирования выборочной совокупности для проекта маркетингового исследования. Приведите примеры негативных последствий некачественного формирования выборки
6. Охарактеризуйте Интернет как важный источник информации для маркетингового исследования. Приведите примеры
7. Охарактеризуйте качественные методы исследования: отличие от других методов сбора информации, преимущества и недостатки, проблемы использования
8. Охарактеризуйте метод «Тайный покупатель»: отличие от других методов, преимущества и недостатки, проблемы использования
9. Охарактеризуйте метод «Фокус-группа»: отличие от других методов, преимущества и недостатки, проблемы использования
10. Охарактеризуйте метод наблюдения: отличие от метода опроса, количественные и качественные разновидности, преимущества и недостатки, проблемы использования
11. Охарактеризуйте особенности получения информации с помощью количественных и качественных методов исследования, в том числе различия в применении полученной информации, ее преимущества и проблемы получения
12. Охарактеризуйте роль маркетинговых исследований в подготовке управленческих решений
13. Охарактеризуйте состав концепции проекта маркетингового исследования. Какое значение имеет концепция для маркетинговой работы и подготовки конкретных управленческих решений
14. Охарактеризуйте требования разработки форм сбора информации методом опроса (анкетам и опросникам)
15. Охарактеризуйте эксперимент как метод маркетингового исследования: отличие от других методов сбора информации, преимущества и недостатки, проблемы использования
16. Потребность бизнеса и управления в маркетинговых исследованиях. Когда нужно, а когда не нужно проводить маркетинговые исследования

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Использование профессиональной терминологии - до 5 баллов; полнота и правильность выполнения - до 15 баллов; обоснование выполнения задания - до 10 баллов..

Компетенция: ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности

Умение: Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые мероприятия

Задача № 1. Прогнозирование спроса

Задача № 2. Разработка концепции исследования

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Использование профессиональной терминологии - до 5 баллов; полнота и правильность выполнения - до 15 баллов; обоснованность выбора способа выполнения задания - до 10 баллов..

Компетенция: ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности

Навык: Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности

Задание № 1. Выбор методов исследования
Задание № 2. Прогнозирование методом экстраполяции

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ»)	Направление - 38.03.06 Торговое дело Профиль - Маркетинг, продажи и логистика (Русско-китайская программа двойного дипломирования) Кафедра менеджмента и сервиса Дисциплина - Исследование рынка
---	---

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Прогнозирование спроса (30 баллов).
3. Выбор методов исследования (30 баллов).

Составитель _____ А.В. Силантьев

Заведующий кафедрой _____ Е.А. Шагина

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

а) основная литература:

1. Беляевский И. К. Игорь Константинович Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз. учеб. пособие для вузов. рек. УМО по образованию в обл. коммерции, маркетинга и рекламы Моск. гос. ун-та коммерции/ И. К. Беляевский.- М.: Финансы и статистика, 2008.-320 с.
2. Березин И. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., перераб. и доп./ Игорь Березин.- М.: Юрайт, 2012.-381 с.
3. Божук С. Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы/ С. Г. Божук.- СПб.: Вектор, 2005.-280 с.
4. [Красина Ф.А. Маркетинговые исследования \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Ф.А. Красина. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015. — 126 с. — 978-5-4332-0250-4. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/72120.html](http://www.iprbookshop.ru/72120.html)

б) дополнительная литература:

1. Дейан А., Dayan A., Божук С. Г. Изучение рынка. Les etudes de marche. Les etudes de marche/ Арман Дейан.- СПб.: Нева, 2003.-119 с.
2. Березин И. С. Маркетинг и исследования рынков/ И. С. Березин.- М.: Русская Деловая Литература, 1999.-416 с.
3. Маркетинговые исследования. Marketing research. пер. с англ.. Marketing Research. 7-е изд./ Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй.- СПб.: Питер, 2004.-840 с.
4. Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинговые исследования/ С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик.- СПб.: Питер, 2004.-298 с.
5. Маркетинговые исследования. Basic Marketing Research. пер. с англ.. Basic Marketing Research/ Гилберт А. Черчилль, Том Дж. Браун.- СПб.: Питер, 2007.-699 с.

6. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. Basic Marketing Research. пер. англ.. 5-е изд./ Г. Черчилль, Т. Браун.- СПб.: Питер, 2010.-700 с.
7. Березин И. С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России/ Игорь Березин.- М.: Вершина, 2005.-432 с.
8. [Мхитарян С.В. Применение SPSS в маркетинговых проектах \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / С.В. Мхитарян. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2011. — 272 с. — 978-5-374-00315-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11082.html>](#)
9. [Соколова Н.Г. Основы маркетинговых исследований. Практикум \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Н.Г. Соколова, О.В. Титова, Т.В. Груздева. — Электрон. текстовые данные. — Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, 2017. — 404 с. — 978-5-7526-0764-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/73869.html>](#)
10. [Фролов Ю.В. Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica \(на примерах\) \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Ю.В. Фролов, О.М. Игрунова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Русайнс, 2015. — 248 с. — 978-5-4365-0514-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48870.html>](#)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению
- Портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании", адрес доступа: <http://www.ict.edu.ru/lib/>. доступ неограниченный
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikov.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области маркетинга, социологии, психологии.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием и защита решений кейс-стади (во время проведения занятий);

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

- написание рефератов, докладов;
- выполнение индивидуальных работ.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

– MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

– Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,

– Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,

– Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий