

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИС: Комарова Светлана Юриевна

Должность: Проректор по образовательной деятельности

Дата подписания: 18.01.2024 07:53:35

Уникальный идентификатор:

43ba42f5deae4116bbfcb9ac98e39108031227e81add207cbee4149f2098d7a

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Омский государственный аграрный университет имени П.А.Столыпина»
Агротехнологический факультет**

ОПОП по направлению
19.04.05 Высокотехнологичные производства пищевых продуктов
функционального и специализированного назначения

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по освоению учебной дисциплины

Б1.В.06 Маркетинговые анализ отраслевых рынков

Направленность **Технология пищевых продуктов функционального и
специализированного назначения из сырья животного и растительного
происхождения»**

Обеспечивающая преподавание дисциплины кафедра – менеджмента и маркетинга

Разработчик, канд. с.-х.наук, доцент
кафедры менеджмента и маркетинга

Е.В. Фалалеева

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Место учебной дисциплины в подготовке	4
2. Структура учебной работы, содержание и трудоёмкость основных элементов дисциплины	7
3. Общие организационные требования к учебной работе обучающегося, условия получения зачета	9
4. Лекционные занятия	10
5. Практические занятия по курсу и подготовка обучающегося к ним	11
6. Общие методические рекомендации по изучению отдельных разделов дисциплины	12
7. Общие методические рекомендации по оформлению и выполнению отдельных видов ВАРС	13
8. Текущий (внутрисеместровый) контроль хода и результатов учебной работы обучающегося	18
9. Промежуточная (семестровая) аттестация	20
10. Информационное и методическое обеспечение учебного процесса по дисциплине	26

ВВЕДЕНИЕ

1. Настоящее издание является основным организационно-методическим документом учебно-методического комплекса по дисциплине в составе основной образовательной программы высшего образования (ОПОП ВО). Оно предназначено стать для них методической основой по освоению данной дисциплины.

2. Содержательной основой для разработки настоящего издания послужила Рабочая программа учебной дисциплины, утвержденная в установленном порядке.

3. Методические аспекты настоящего издания развиты в учебно-методической литературе и других разработках, входящих в состав УМК по данной дисциплине.

4. Доступ обучающихся к электронной версии Методических указаний по изучению дисциплины, обеспечен в информационно-образовательной среде университета

При этом в электронную версию могут быть внесены текущие изменения и дополнения, направленные на повышение качества настоящих методических указаний до их переиздания в установленном порядке.

Уважаемые обучающиеся!

Приступая к изучению новой для Вас учебной дисциплины, начните с вдумчивого прочтения разработанных для Вас кафедрой специальных методических указаний. Это поможет Вам вовремя понять и правильно оценить ее роль в Вашем образовании.

Ознакомившись с организационными требованиями кафедры по этой дисциплине и соизмерив с ними свои силы, Вы сможете сделать осознанный выбор собственной тактики и стратегии учебной деятельности, уберечь самих себя от неразумных решений по отношению к ней в начале семестра, а не тогда, когда уже станет поздно. Используя это издание, Вы без дополнительных осложнений подойдете к семестровой аттестации по этой дисциплине. Успешность аттестации зависит, прежде всего, от Вас. Ее залог – ритмичная, целенаправленная, вдумчивая учебная работа, в целях обеспечения которой и разработаны эти методические указания.

1. Место учебной дисциплины в подготовке выпускника

Учебная дисциплина относится к дисциплинам ОПОП университета, состав которых определяется вузом и требованиями ФГОС.

Цель дисциплины: формирование базовых теоретических знаний и практических профессиональных навыков в области маркетинговых исследований.

В ходе освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: методы маркетинговых исследований, методы и программные средства обработки деловой информации, методы обработки и представления результатов маркетинговых исследований

Уметь: ориентироваться в сущности различных методов маркетинговых исследований, эффективно использовать корпоративные информационные системы в маркетинговых исследованиях, уметь делать анализ маркетинговых исследований.

Владеть: методами обработки маркетинговой информации; знаниями, позволяющими выявить факторы, взаимосвязи и тенденции, соответствующие поставленной цели и задачам исследования, способностью взаимодействовать со службами информационных технологий в процессе маркетинговых исследований, навыками обработки и представление результатов маркетинговых исследований

1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в результате освоения учебной дисциплины:

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижений компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
Профессиональные компетенции					
ПК-1	Способен использовать современные достижения науки и передовой технологии	ИД-1 _{ПК-1} Способен проводить научно-исследовательские работы и маркетинговые исследования в области прогрессивных технологий производства и перспективных продуктов питания	методы маркетинговых исследований в области прогрессивных технологий производства и перспективных продуктов питания	ориентироваться в сущности различных методов маркетинговых исследований	методами обработки маркетинговой информации; знаниями, позволяющими выявить факторы, взаимосвязи и тенденции, соответствующие поставленной цели и задачам исследования в области прогрессивных технологий производства и перспективных продуктов питания

2.3. Описание показателей, критериев и шкал оценивания и этапов формирования компетенций по дисциплине

Индекс и название компетенции	Код индикатора достижений компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Шкала оценивания				
				Не зачтено	Зачтено			
			Обучающийся не знает значительной части материала по дисциплине, допускает существенные ошибки в ответах, не может решить практические задачи или решает их с затруднениями.	<p>1.Получает обучающийся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, испытывает затруднения при решении практических задач. В ответах на поставленные вопросы обучающимся допущены неточности, даны недостаточно правильные формулировки, нарушена последовательность в изложении программного материала.</p> <p>2. Заслуживает обучающийся, твердо знающий программный материал дисциплины, грамотно и по существу излагающий его. Не следует допускать существенных неточностей при ответах на вопросы, необходимо правильно применять теоретические положения при решении практических задач, владеть определенными навыками и приемами их выполнения.</p> <p>Выставляют обучающемуся, глубоко и прочно освоившему теоретический и практический материал дисциплины. Ответ должен быть логичным, грамотным. Обучающемуся необходимо показать знание не только основного, но и дополнительного материала, быстро ориентироваться, отвечая на дополнительные вопросы. Обучающийся должен свободно справляться с поставленными задачами, правильно обосновывать принятые решения.</p>				
Критерии оценивания								
ПК1	ИД-1 _{ПК-1}	Полнота знаний	Знает методы маркетинговых исследований в области прогрессивных технологий производства и перспективных продуктов питания	Не знает методы маркетинговых исследований	<p>1. Поверхностно знает методы маркетинговых исследований</p> <p>2. Хорошо знает методы маркетинговых исследований</p> <p>3. Углубленно знает методы маркетинговых исследований</p> <p>4. Поверхностно знает методы обработки и представления результатов маркетинговых исследований</p> <p>5. Хорошо знает методы обработки и представления результатов маркетинговых исследований</p> <p>6. Отлично знает методы обработки и представления результатов маркетинговых исследований</p>			Завершение индивидуальных заданий, контрольная работа, опрос, тестирование
		Наличие умений	Умеет ориентироваться в сущности различных методов маркетинговых исследований	Не умеет ориентироваться в сущности различных методов маркетинговых исследований	<p>1. Поверхностно ориентироваться в сущности различных методов маркетинговых исследований</p> <p>2. Умеет ориентироваться в сущности различных методов маркетинговых исследований</p> <p>3. Отлично ориентироваться в сущности различных методов маркетинговых исследований</p> <p>4 Поверхностно умеет проводить анализ маркетинговых исследований</p> <p>5. Умеет хорошо проводить анализ маркетинговых исследований</p> <p>6. Умеет эффективно проводить анализ маркетинговых исследований</p>			
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет методами обработки маркетинговой информации; знаниями, позволяющими выявить факторы, взаимосвязи и тенденции,	Не владеет методами обработки маркетинговой информации; знаниями, позволяющими выявить факторы, взаимосвязи и тенденции, соответствующие поставленной цели и	<p>1. Поверхностно владеет методами обработки маркетинговой информации; знаниями, позволяющими выявить факторы, взаимосвязи и тенденции, соответствующие поставленной цели и задачам исследования</p> <p>2. Хорошо владеет методами обработки маркетинговой информации; знаниями, позволяющими выявить факторы, взаимосвязи и тенденции, соответствующие поставленной цели и задачам исследования</p> <p>Отлично владеет методами обработки маркетинговой информации; знаниями, позволяющими выявить факторы, взаимосвязи и тенденции, соответствующие поставленной цели и задачам исследования</p>			

			соответствующие поставленной цели и задачам исследования в области прогрессивных технологий производства и перспективных продуктов питания	задачам исследования	<p>4 Поверхностно владеет навыками обработки и представления результатов маркетинговых исследований</p> <p>5. Хорошо владеет навыками обработки и представления результатов маркетинговых исследований</p> <p>6. Владеет навыками обработки и представления результатов маркетинговых исследований</p>	
--	--	--	--	----------------------	--	--

2. Структура учебной работы, содержание и трудоёмкость основных элементов дисциплины

2.1 Организационная структура, трудоёмкость и план изучения дисциплины

Вид работы	Трудоёмкость, час		
	семестр, курс*		семестр, курс*
	очная форма	заочная форма	
	1 сем.	1 курс	1 курс
1. Контактная работа	76	2	12
1.1 Аудиторные занятия, всего	46	2	12
- лекции	18	2	4
- практические занятия (включая семинары)	28		8
1.2 Консультации	30	-	-
2. Внеаудиторная академическая работа обучающихся	68	34	92
2.1 Фиксированные виды внеаудиторных самостоятельных работ:			32
- завершение индивидуальных заданий	20		
- презентация			32
2.2 Самостоятельное изучение тем/вопросов программы	24	34	38
2.3 Самоподготовка к аудиторным занятиям	14		8
2.4 Самоподготовка к участию и участие в контрольно-оценочных мероприятиях, проводимых в рамках текущего контроля освоения дисциплины (за исключением учтённых в пп.2.1 – 2.2):	10		14
3. Сдача зачета по итогам освоения дисциплины	+		4
ОБЩАЯ трудоёмкость дисциплины: часы/зачетные единицы	144/4		144/4
<i>Примечание:</i>			
* – семестр – для очной формы обучения, курс – для заочной формы обучения;			
** – КР/КП, реферата/эссе/презентации, контрольной работы (для обучающихся заочной формы обучения), расчетно-графической (расчетно-аналитической) работы и др.;			

2.2. Укрупнённая содержательная структура учебной дисциплины и общая схема её реализации в учебном процессе

Номер и наименование раздела учебной дисциплины. Укрупнённые темы раздела	Трудоёмкость раздела и её распределение по видам учебной работы, час.								Форма рубежного контроля по разделу	№№ компетенций, на формирование которых ориентирован раздел																																	
	Общая	Аудиторная работа					ВАРС																																				
		всего	лекции	занятия			всего	Фиксированные виды																																			
				практические (всех форм)	лабораторные	консультации																																					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																		
очная форма																																											
1 Методические основы маркетинговых исследований <i>1.1 Содержание и направления маркетинговых исследований</i> <i>1.2 Маркетинговая информация</i> <i>1.3 Методы сбора первичной маркетинговой информации</i> <i>1.4 Процесс маркетинговых исследований</i>	46	28	8	10		10	18	14	Тестирование	ПК1.1																																	
											2 Обработка и представление результатов маркетинговых исследований <i>2.1 Обработка и анализ маркетинговой информации</i> <i>2.2 Отчет о маркетинговых исследованиях</i>	44	20	2	8		10	24	2	Тестирование	ПК1.1																						
																						3 Прикладные маркетинговые исследования <i>3.1 Исследование среды маркетинга сельскохозяйственного предприятия</i> <i>3.2 Маркетинговые исследования агропродовольственного рынка</i> <i>3.3 Маркетинговые исследования потребителей продовольственных товаров</i> <i>3.4 Маркетинговые исследования конкурентов</i> <i>3.5 Исследования маркетинговых коммуникаций</i>	54	28	8	10		10	26	4	Опрос	ПК1.1											
																																	Итого по учебной дисциплине	144	76	18	28		30	68	20		
заочная форма																																											
1 Методические основы маркетинговых исследований <i>1.1 Содержание и направления маркетинговых исследований</i> <i>1.2 Маркетинговая информация</i> <i>1.3 Методы сбора первичной маркетинговой информации</i> <i>1.4 Процесс маркетинговых исследований</i>	50	8	4	4			42	10	Тестирование	ПК1.1																																	
											2 Обработка и представление результатов маркетинговых исследований <i>2.1 Обработка и анализ маркетинговой информации</i> <i>2.2 Отчет о маркетинговых исследованиях</i>	44	2		2		42	10	Тестирование	ПК1.1																							
																					3 Прикладные маркетинговые исследования <i>3.1 Исследование среды маркетинга сельскохозяйственного предприятия</i> <i>3.2 Маркетинговые исследования агропродовольственного рынка</i> <i>3.3 Маркетинговые исследования потребителей продовольственных товаров</i> <i>3.4 Маркетинговые исследования конкурентов</i> <i>3.5 Исследования маркетинговых коммуникаций</i>	46	4	2	2		42	12	Опрос	ПК1.1													
																															Итого по учебной дисциплине	144	14	6	8	-	-	126	32				
																																										Доля лекций в аудиторных занятиях 42 %	

3. ОБЩИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К УЧЕБНОЙ РАБОТЕ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

3.1. Организация занятий и требования к учебной работе обучающегося

Организация занятий по дисциплине носит циклический характер. По трем разделам предусмотрена взаимоувязанная цепочка учебных работ: лекция – самостоятельная работа студентов (аудиторная и внеаудиторная). На занятиях студенческая группа получает задания и рекомендации.

Для своевременной помощи обучающимся при изучении дисциплины кафедрой организуются индивидуальные и групповые консультации, устанавливается время приема выполненных работ.

Учитывая статус дисциплины к её изучению предъявляются следующие организационные требования:

- обязательное посещение обучающимся всех видов аудиторных занятий;
- ведение конспекта в ходе лекционных занятий;
- качественная самостоятельная подготовка к практическим занятиям, активная работа на них;
- активная, ритмичная самостоятельная аудиторная и внеаудиторная работа обучающегося в соответствии с планом-графиком, представленным в таблице 2.4; своевременная сдача преподавателю отчетных документов по аудиторным и внеаудиторным видам работ;
- в случае наличия пропущенных обучающимся занятий, необходимо получить консультацию по подготовке и оформлению отдельных видов заданий.

Для успешного освоения дисциплины, обучающемуся предлагаются учебно-информационные источники в виде учебной, учебно-методической литературы по всем разделам.

3.2 Условия получения зачета

Контроль проводится в виде тестирования.

Критерии оценки контроля:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если получено более 85% правильных ответов.
- оценка «хорошо» - получено от 75 до 85% правильных ответов.
- оценка «удовлетворительно» - получено от 60 до 74% правильных ответов.
- оценка «неудовлетворительно» - получено менее 60% правильных ответов.

Форма промежуточной аттестации студентов – зачет. Основные условия получения зачета:

- посещение лекций и практических занятий.
- Положительные ответы при текущем опросе, прохождение всех этапов тестирования.
- Подготовленность по темам, вынесенным на самостоятельное изучение и грамотные ответы на занятиях;
- Защита текущих практических и индивидуальных заданий.
- Своевременная сдача презентации (для заочной формы обучения)

4. ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ

Для изучающих дисциплину читаются лекции в соответствии с планом, представленным в таблице 3.

Таблица 3 - Лекционный курс.

Номер		Тема лекции. Основные вопросы темы	Трудоемкость по разделу, час.		Используемые интерактивные формы	
			очная форма	очная форма		
1	1	Тема: Содержание и направления маркетинговых исследований	2	2	Вводная, информационная, лекция-презентация	
		1. Сущность маркетинговых исследований				
		2. Виды маркетинговых исследований				
	2	Тема: Маркетинговая информация	2		Лекция-визуализация	
		1. Классификация маркетинговой информации				
		2. Принципы сбора маркетинговой информации				
	3	Тема: Методы сбора первичной маркетинговой информации	2	2	Лекция-визуализация	
		1. Опрос как метод сбора первичной информации				
		2. Порядок разработки анкеты				
	4	Тема: Процесс маркетинговых исследований	2		Лекция-визуализация	
		1. Общая характеристика маркетинговых исследований				
		2. Разработка концепции исследования				
	2	5	Тема: Обработка и анализ маркетинговой информации	2		Лекция-визуализация
			1. Подготовка данных для маркетинговой информации			
			2. Типы шкал, сводки и группировки данных в маркетинговых исследованиях			
			3. Ряды распределения и табулирование маркетинговых данных			
4. Анализ и обработка экспертных оценок						
5. Методы корреляционного и регрессионного анализа в маркетинговых исследованиях						
3	6	Тема: Исследование среды маркетинга сельскохозяйственного предприятия	2		Лекция-визуализация	
		1. Анализ микросреды предприятия				
		2. Анализ макросреды предприятия				
	7	Тема: Маркетинговые исследования агропродовольственного рынка	2		Лекция-визуализация	
		1. Структура агропродовольственного рынка				
	8	Тема: Маркетинговые исследования потребителей продовольственных товаров	2		Лекция-визуализация	
		1. Основы маркетинговых исследований потребителей				
	9	Тема: Маркетинговые исследования конкурентов	2	2	Лекция-визуализация	
		1. Конкурентная среда сельскохозяйственного предприятия				
2. Элементы анализа конкурентов						
3. Построение конкурентной карты рынка						
		4. Бенчмаркетинг				
Общая трудоёмкость лекционного курса			18	6	x	
Всего лекций по учебной дисциплине:		час				
- очная форма обучения		18				

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ И ПОДГОТОВКА СТУДЕНТА К НИМ

Практические занятия по курсу проводятся в соответствии с планом, представленным в таблице 4.

Таблица 4 - Примерный тематический план практических занятий по разделам учебной дисциплины

Номер	Тема занятия/ Примерные вопросы на обсуждение (для занятий в формате семинарских)		Трудоёмкость по разделу, час.		Используемые интерактивные формы	Связь занятия с ВАРС*
			очная форма	очная форма		
1	1-2	Методы сбора первичной маркетинговой информации	4	2	практическое задание	УЗ СРС
	3--5	Процесс маркетинговых исследований	6	2	практическое задание	УЗ СРС
2	6-9	Обработка и анализ данных в маркетинговых исследованиях	8	2	практическое задание	УЗ СРС
3	10-14	Исследование маркетинговой среды предприятия	10	2	ситуационное задание	УЗ СРС
Всего практических занятий по дисциплине:			час	Из них в интерактивной форме:	час	
- очная форма обучения			28	- очная форма обучения	10	
- заочная форма обучения			8	- очная форма обучения	8	
В том числе в формате семинарских занятий:						
- очная форма обучения						
* Условные обозначения: ОСП - предусмотрена обязательная самоподготовка к занятию; УЗ СРС - на занятии выдаётся задание на конкретную ВАРС; ПР СРС - занятие содержательно базируется на результатах выполнения студентами конкретной ВАРС.						
Примечания: - материально-техническое обеспечение практических занятий – см. Приложение 6; - обеспечение практических занятий учебной, учебно-методической литературой и иными библиотечно-информационными ресурсами и средствами обеспечения образовательного процесса – см. Приложения 1 и 2.						

Подготовка обучающихся к практическим занятиям осуществляется с учетом общей структуры учебного процесса. На практических занятиях осуществляется входной и текущий аудиторный контроль в виде опроса по основным понятиям дисциплины.

Подготовка к практическим занятиям подразумевает выполнение домашнего задания к очередному занятию по заданиям преподавателя, выдаваемым в конце предыдущего занятия. Для осуществления работы по подготовке к занятиям, необходимо ознакомиться с методическими указаниями по дисциплине, внимательно ознакомиться с литературой и электронными ресурсами, с рекомендациями по подготовке, вопросами для самоконтроля.

6. Общие методические рекомендации по изучению отдельных разделов дисциплины

При изучении конкретного раздела дисциплины, из числа вынесенных на лекционные и практические занятия, обучающемуся следует учитывать изложенные ниже рекомендации. Обратите на них особое внимание при подготовке к аттестации.

Работа по теме прежде всего предполагает ее изучение по учебнику или пособию. Следует обратить внимание на то, что в любой теории, есть либо неубедительные, либо чересчур абстрактные, либо сомнительные положения. Поэтому необходимо вырабатывать самостоятельные суждения, дополняя их аргументацией, что и следует демонстрировать на семинарах. Для выработки самостоятельного суждения важным является умение работать с научной литературой. Поэтому работа по теме кроме ее изучения по учебнику, пособию предполагает также поиск по теме научных статей в научных журналах. Такими журналами являются: Маркетинг в России и за рубежом. др. Выбор статьи, относящейся к теме, лучше делать по последним в году номерам, где приводятся перечень статей, опубликованных за год.

Самостоятельная подготовка предполагает использование ряда методов.

1. Конспектирование. Конспектирование позволяет выделить главное в изучаемом материале и выразить свое отношение к рассматриваемой автором проблеме.

Техника записей в конспекте индивидуальна, но есть ряд правил, которые могут принести пользу его составителю: начиная конспект, следует записать автора изучаемого произведения, его название, источник, где оно опубликовано, год издания. Порядок конспектирования:

- а) внимательное чтение текста;
- б) поиск в тексте ответов на поставленные в изучаемой теме вопросы;
- в) краткое, но четкое и понятное изложение текста;
- г) выделение в записи наиболее значимых мест;
- д) запись на полях возникающих вопросов, понятий, категорий и своих мыслей.

2. Записи в форме тезисов, планов, аннотаций, формулировок определений. Все перечисленные формы помогают быстрой ориентации в подготовленном материале, подборе аргументов в пользу или против какого-либо утверждения.

1	Методические основы маркетинговых исследований
	1.1 Содержание и направления маркетинговых исследований
	1.2 Маркетинговая информация
	1.3 Методы сбора первичной маркетинговой информации
	1.4 Процесс маркетинговых исследований
2	Обработка и представление результатов маркетинговых исследований
	2.1 Обработка и анализ маркетинговой информации
	2.2 Отчет о маркетинговых исследованиях
3	Прикладные маркетинговые исследования
	3.1 Исследование среды маркетинга сельскохозяйственного предприятия
	3.2 Маркетинговые исследования агропродовольственного рынка
	3.3 Маркетинговые исследования потребителей продовольственных товаров
	3.4 Маркетинговые исследования конкурентов
	3.5 Исследования маркетинговых коммуникаций

Раздел 1 Методические основы маркетинговых исследований

- 1.1 Содержание и направления маркетинговых исследований
- 1.2 Маркетинговая информация
- 1.3 Методы сбора первичной маркетинговой информации
- 1.4 Процесс маркетинговых исследований

Вопросы для самоконтроля по разделу:

- Сущность маркетинговых исследований
- Виды маркетинговых исследований
- Принципы проведения маркетинговых исследований
- Классификация маркетинговой информации
- Принципы сбора маркетинговой информации
- Опрос как метод сбора первичной информации
- Порядок разработки анкеты
- Экспертный метод в маркетинговых исследованиях
- Общая характеристика маркетинговых исследований
- Разработка концепции исследования
- Отбор источников информации

Раздел 2. Обработка и представление результатов маркетинговых исследований

- Обработка маркетинговой информации
- Анализ маркетинговой информации

Вопросы для самоконтроля по разделу:

- Подготовка данных для маркетинговой информации
- Типы шкал, сводки и группировки данных в маркетинговых исследованиях
- Ряды распределения и табулирование маркетинговых данных
- Анализ и обработка экспертных оценок
- Методы корреляционного и регрессионного анализа в маркетинговых исследованиях

Раздел 3. Прикладные маркетинговые исследования

- Исследование среды маркетинга сельскохозяйственного предприятия
- Маркетинговые исследования агропродовольственного рынка
- Маркетинговые исследования потребителей продовольственных товаров
- Маркетинговые исследования конкурентов
- Исследования маркетинговых коммуникаций

Вопросы для самоконтроля по разделу:

Анализ микросреды предприятия
 Анализ макросреды предприятия
 Исследование аутосреды предприятия
 Структура агропродовольственного рынка
 Порядок оценки конъюнктуры агропродовольственного рынка
 Основы маркетинговых исследований потребителей
 Факторы, оказывающие влияние на выбор потребителями продукции
 Конкурентная среда сельскохозяйственного предприятия
 Элементы анализа конкурентов
 Построение конкурентной карты рынка
 Бенчмаркетинг

7. Общие методические рекомендации по оформлению и выполнению отдельных видов ВАРС

7.1.1 ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

Разделы дисциплины, усвоение которых обучающимися сопровождается или завершается подготовкой работы (индивидуального задания):

№	Наименование раздела
1	Методические основы маркетинговых исследований
2	Обработка и представление результатов маркетинговых исследований
3	Прикладные маркетинговые исследования

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.

Используя вторичные источники информации провести анализ следующих отраслевых направлений (одно направление на выбор):

- Рынок детских товаров
- Рынок детского питания
- Рынок молочной продукции
- Рынок мороженого
- Рынок мебели
- Автомобильный рынок
- Рынок сладостей и кондитерских изделий
- Рынок бытовой техники и электроники
- Рынок косметики и средств по уходу

Данные по рынку могут отражать общий тенденции рынка, уровень спроса, предпочтения потребителей, процесс совершения покупки, включая предпочтительные места совершения покупки, уровень лояльности к определенным маркам и другие данные.

В ходе анализа должно быть использовано **не менее 3х источников** информации. **Ссылки на источники обязательны.**

В качестве основных вторичных источников использовать отраслевые отчеты следующих исследовательских компаний:

- ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения)
- Nielsen
- GfK Russia
- TNS Russia
- Data Insight
- Ipsos Comcon
- Ромир
- НАФИ
- ROIF Expert
- J'son & Partners Consulting (json.tv)
- FDFgroup
- BusinesStat
- Deloitte

Допускается использование дополнительно других источников при необходимости.

Ссылки на все источники обязательны.

Результатом работы является презентация, сформированная на основании проанализированной информации. В презентации обязательно должна присутствовать текстовая и графическая информация (графики, диаграммы, визуализация). Информация из нескольких источников должна быть проанализирована и переработана, сделаны заключения и выводы.

Задание выполняется в электронном виде (в формате презентации).

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Критерии и шкалы оценивания

Индивидуальное задание оценивается по следующим критериям:

- качество формы представления выполненного задания (наличие графиков, таблиц, иллюстраций);
- качество содержания (раскрытие темы, актуальность представленного материала, правильные выводы);
- самостоятельность выполнения задания (устанавливается при ответе на вопросы).

В результате выставляется оценка по пятибалльной шкале.

Оценку *«отлично»* заслуживают задания, если:

- студенты представили отчетный материал в установленные сроки и по установленной форме;
- тема раскрыта полностью, сделаны аргументированные выводы;
- при презентации работы студенты на все вопросы давали аргументированные ответы.

Оценку *«хорошо»* заслуживают задания, если:

- студенты представили отчетный материал в установленные сроки и по установленной форме;
- тема раскрыта, но с незначительными погрешностями, имеются незначительные замечания по презентации;
- при ответах на вопросы студенты испытывали незначительные затруднения в объяснениях.

Оценку *«удовлетворительно»* заслуживают задания, если:

- студенты представили отчетный материал не в установленные сроки или не по установленной форме;
- тема раскрыта, но со значительными погрешностями, имеются значительные замечания по презентации;
- при ответах на вопросы студенты испытывали значительные затруднения в объяснениях.

Оценку *«неудовлетворительно»* заслуживают студенты, не выполнившие задания.

7.1.2 Место электронной презентации в структуре дисциплины

Разделы дисциплины, освоение которых обучающимися сопровождается или завершается выполнением реферата		Компетенции, формирование/развитие которых обеспечивается в ходе выполнения реферата
№	Наименование	
8	Маркетинговые исследования агропродовольственного рынка	ПК-1
9	Маркетинговые исследования потребителей продовольственных товаров	

Перечень примерных тем электронной презентации

Понятие и особенности бенчмаркинга в России и за рубежом;
Оценка эффективности рекламного воздействия на потребителя;
Инструменты и методы маркетинговых исследований;
Значение маркетинговых исследований для деятельности предприятия;
Международные маркетинговые исследования;
Брэнд: сущность и значение;
Методы изучения деятельности фирм-конкурентов;
Информационные маркетинговые системы;
Организация маркетинговых исследований в пищевой промышленности;
Особенности проведения маркетингового анализа.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

– оценка «зачтено» по презентации присваивается за глубокое раскрытие темы, качественное оформление работы, содержательность, наглядность представления, полные ответы на вопросы;

– оценка «не зачтено» присваивается за слабое и неполное раскрытие темы, несамостоятельность изложения материала, выводы и предложения, носящие общий характер, отсутствие наглядного представления работы и ответов на вопросы.

7.2. Рекомендации по самостоятельному изучению тем

ВОПРОСЫ

для самостоятельного изучения темы «Методические основы маркетинговых исследований»

Содержание и направления маркетинговых исследований
Маркетинговая информация
Методы сбора первичной маркетинговой информации
Процесс маркетинговых исследований

ВОПРОСЫ

для самостоятельного изучения темы «Обработка и представление результатов маркетинговых исследований»

Обработка и анализ маркетинговой информации
Отчет о маркетинговых исследованиях

ВОПРОСЫ

для самостоятельного изучения темы «Прикладные маркетинговые исследования»

Исследование среды маркетинга сельскохозяйственного предприятия
Маркетинговые исследования потребителей продовольственных товаров
Маркетинговые исследования конкурентов
Исследования маркетинговых коммуникаций
Исследования маркетинговых коммуникаций

Общий алгоритм самостоятельного изучения темы

1) Ознакомиться с рекомендованной учебной литературой и электронными ресурсами по теме (ориентируясь на вопросы для самоконтроля).
2) На этой основе составить развёрнутый план изложения темы
3) Выбрать форму отчетности конспектов(план – конспект, текстуальный конспект, свободный конспект, конспект – схема)
2) Оформить отчётный материал в установленной форме в соответствии методическими рекомендациями
3) Провести самоконтроль освоения темы по вопросам, выданным преподавателем
4) Подготовиться к предусмотренному контрольно-оценочному мероприятию по результатам самостоятельного изучения темы

7.2.1 ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ самостоятельного изучения темы

Оценку «отлично» получает студент, который дает логичный, грамотный ответ. Студенту необходимо показать знание не только основного, но и дополнительного материала, быстро ориентироваться, отвечая на дополнительные вопросы.

Оценку «хорошо» заслуживает студент, твердо знающий материал занятия, грамотно и по существу отвечает на вопросы. Не допускает существенных неточностей при ответах на вопросы.

Оценку «удовлетворительно» получает студент, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, испытывает затруднения при решении практических задач. В ответах на поставленные вопросы студентом допущены неточности, даны недостаточно правильные формулировки, нарушена последовательность в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» говорит о том, что студент не знает значительной части материала по дисциплине, допускает существенные ошибки в ответах.

8. Входной контроль и текущий (внутрисеместровый) контроль хода и результатов учебной работы

8.1 Вопросы для входного контроля

1. Дайте определение понятию «маркетинг»
2. Перечислите составляющие элементы комплекса маркетинга
3. Что представляет собой маркетинговая среда организации
4. Внутренняя и внешняя среды компании
5. Понятие «сегментирование рынка»
6. Перечислите и кратко охарактеризуйте этапы ЖЦТ.
7. Из каких этапов состоит процесс маркетингового исследования
8. Понятие первичной информации
9. Понятие вторичной информации
10. Назвать внешние источники вторичной информации.
11. Перечислить показатели, характеризующие экономическую эффективность предприятия.
12. Сущность и графический смысл точки безубыточности.
13. Как классифицируют затраты на предприятии?
14. Что такое маржинальный доход? Формула расчета.
15. Какие организационно-правовые формы предприятий вы знаете?

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

ответов на вопросы входного контроля

Оценка «Зачтено» - студент правильно, аргументировано ответил на все вопросы задаваемые преподавателем, если необходимо, то привел примеры / В ответах студента были несущественные недочеты / Студент изначально затруднился ответить на вопрос, но при получении от преподавателя «наводящего» вопроса дал приемлемый ответ

Оценка «Не зачтено» - студент не ответил на вопросы, задаваемые преподавателем / Студент ответил на вопросы не по существу (дал неправильный ответ)

8.2. Текущий контроль успеваемости

В течение семестра, проводится текущий контроль успеваемости по дисциплине, к которому обучающийся должен быть подготовлен.

Отсутствие пропусков аудиторных занятий, активная работа на практических занятиях, общее выполнение графика учебной работы являются основанием для получения положительной оценки по текущему контролю.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Раздел 1. Методические основы маркетинговых исследований.

1. Общая характеристика маркетинговых исследований.
2. Процесс проведения маркетингового исследования.
3. Отбор источников информации.
4. Правила составления анкеты.
5. Типы и виды вопросов при анкетировании.
6. Алгоритм процедуры обработки маркетинговых данных.
7. Графическая интерпретация полученных результатов.

Раздел 2. Обработка и представление результатов маркетинговых исследований

1. Назначение отчета результатам маркетингового исследования
2. Структура письменного отчета по результатам маркетингового исследования
3. Сущность регрессионного анализа.
4. Сущность корреляционного анализа.
5. Интерпретация полученных результатов.

Раздел 3. Прикладные маркетинговые исследования

1. Методы исследования потребителей.
2. Исследования макро- и микросреды предприятия.
3. Понятие, показатели и факторы конкурентоспособности предприятия.
4. Порядок расчета основных показателей эффективности предприятия (рентабельность, окупаемость, прибыль и т.д.).
5. Понятие и алгоритм построения конкурентной карты.

8.2.1 Шкала и критерии оценивания самоподготовки по темам семинарских занятий

- оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся на основе самостоятельного изученного материала, смог всесторонне раскрыть теоретическое содержание темы. Владеет методиками при решении практических задач.

- оценка «не зачтено» выставляется, если обучающийся неаккуратно оформил отчетный материал в виде реферата на основе самостоятельного изученного материала, не смог всесторонне раскрыть теоретическое содержание темы. Затрудняется решать практические задачи.

9. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ (СЕМЕСТРОВАЯ) АТТЕСТАЦИЯ ПО КУРСУ

9.1 Нормативная база проведения промежуточной аттестации студентов по результатам изучения дисциплины:	
Действующее «Положение о текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура) и среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО Омский ГАУ»	
9.2. Основные характеристики промежуточной аттестации студентов по итогам изучения дисциплины	
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым студентом целей обучения по данной дисциплине, изложенных в п.2.2 настоящей программы
Форма промежуточной аттестации -	зачет
Место процедуры получения зачета в графике учебного процесса:	1) участие студента в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины
	2) процедура проводится в рамках ВАРС, на последней неделе семестра

Основные условия получения студентом зачёта:	1) студент выполнил все виды работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине; 2) прошёл заключительное тестирование
Процедура получения зачёта - Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:	представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине (см. – Приложение 9)

9.3. Заключительное тестирование по итогам изучения дисциплины

По итогам изучения дисциплины, обучающиеся проходят заключительное тестирование. Тестирование является формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин.

9.3.1 Подготовка к заключительному тестированию по итогам изучения дисциплины

По итогам изучения дисциплины, обучающиеся проходят заключительное тестирование. Тестирование является формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин.

Тестирование осуществляется по всем темам и разделам дисциплины, включая темы, выносимые на самостоятельное изучение.

Процедура тестирования ограничена во времени и предполагает максимальное сосредоточение студента на выполнении теста, содержащего несколько тестовых заданий.

Тестирование проводится в письменной форме. Тест включает в себя 15 вопросов. Время, отводимое на выполнение теста - 30 минут. Тест отражает пройденный материал по всем разделам дисциплины.

Вопросы теста

Внутренняя вторичная информация:

+ отчеты предприятия, бухгалтерские и финансовые отчеты
статистические ежегодники, данные официальной статистики
законы, указы государства, данные периодической печати

Оптимальный размер фокус-группы:

5-8 человек
+ 8-12 человек
12-15 человек

Источники вторичной информации по отношению к предприятию делятся на:

+ внешние и внутренние
частные и государственные
статистические и отраслевые

Основные методы сбора первичной информации:

наблюдение, тест, опрос
+ наблюдение, опрос, эксперимент
опрос, экспертиза, анализ

Бенчмаркетинг – это:

направление исследования потребителей
метод опроса аудитории
+ метод изучения чужого стороннего опыта

Информация об объекте исследования, полученная непосредственно из источника в результате проведенных маркетинговых исследований:

вторичная информация
+ первичная информация
тестовый результат

В соответствии с видом собираемой информации маркетинговые исследования бывают:
однотипные и разнородные
поверхностные и углубленные
+ качественные и количественные

Метод, позволяющий выявить реальную реакцию потенциальных потребителей на определенные факторы или их изменения:
+ эксперимент
наблюдение
интервью

Метод кабинетных исследований включает в себя:
непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой
+ изучение информации в периодических изданиях, справочниках
проведение опроса

Структура опросного листа содержит последовательно следующие части:
введение, основная часть, демографическая часть
основная часть, реквизитная часть
+ введение, основная часть, реквизитная часть
реквизитная часть, основная часть

Преимуществом первичной информации является:
+ соответствие целям маркетинговых исследований
экономия времени
низкая стоимость
легкость получения

Совокупность элементов, из которых производится отбор единиц выборки и которая отвечает некоторым заданным параметрам
выборка
+ генеральная совокупность
панель
простая совокупность

Метод сбора информации, представляющий собой регистрацию события без прямого контакта с объектом:
опрос
+ наблюдение
эксперимент
фокус-группа

Результаты _____ исследований можно переносить на группы большого размера:
+ количественных
кабинетных
качественных

Цель казуального исследования заключается в _____
+ обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей
описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации
сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы
поиске первичной информации

Методы, относящиеся к методам обработки маркетинговой информации
наблюдение, опрос, экспертные оценки
+ факторный анализ, регрессионный, корреляционный анализ
факторный анализ, кластерный анализ, эксперимент

Данные, полученные по заказу конкретных фирм и недоступные для широкой публики:
вторичная информация
+ синдикативная информация
внутрифирменная информация

Основные преимущества вторичной маркетинговой информации
полное соответствие проблеме исследования
точность и своевременность получения
+ экономия времени и денег
полная достоверность и объективность

Исследование, реализуемое на территории магазина путем тестирования альтернативных концепций упаковки товара относится к _____ экспериментам.
лабораторным
+ полевым
домашним

Метод сбора данных, предусматривающий использование ассоциативных тестов:
опрос
наблюдение
+ проекционный метод

Основной недостаток экспериментов заключается в _____
присутствии заказчика эксперимента при его проведении
возможности получить информацию путем личного общения
+ высокой стоимости и длительности проведения

Опрос НЕ может быть проведен:
по телефону
+ путем наблюдения
через социальные сети

Систематический сбор, учет и анализ данных в целях совершенствования качества процедуры принятия решений и контроля в маркетинговой сфере – это:
формирование исследовательской панели
+ маркетинговые исследования
формирование гипотезы
выборочное исследование

Основная цель маркетинговых исследований:
+ создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений
совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе
получить информацию о конкурентах

Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется:
изучение рыночной конъюнктуры
+ изучение каналов распределения
изучение потребителей
тестирование новых товаров

Техника шкалирования, использованная при формулировке следующего вопроса анкеты:
«Согласны ли Вы с утверждением, что крупные фирмы обычно выпускают товары лучшего качества, чем мелкие?» — совсем не согласен — не согласен — частично согласен — согласен — полностью согласен
семантический дифференциал
+ шкала Лайкерта
оценочная шкала
шкала значимости

Тип вопроса, не содержащий никаких подсказок и дающий возможность респонденту выразить свое мнение:
закрытый
+ открытый
прямой
косвенный

Статистический способ моделирования зависимости результативного признака от факторного признака – это _____ анализ.

корреляционный
+ регрессионный
кластерный
контент-анализ

В основной части типового отчета о маркетинговом исследовании содержится:
копия форм для сбора данных, детальные расчеты объема выборки, библиография
заключения и рекомендации по решению поставленной проблемы
+ описание методологии исследования, его основные результаты и ограничения
краткий обзор основных результатов исследования

Внутренняя вторичная информация:
статистические данные региона
указы государства
+ отчеты компании

К факторам микросреды относятся:
+ конкуренты, потребители, поставщики, посредники
потребители, конкуренты, сотрудники, организационная структура
экономическая ситуация, политическая ситуация, конкуренты

Что из перечисленного относится к факторам макросреды:
ВЫБЕРИТЕ НЕ МЕНЕЕ ДВУХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ
+ экономическая ситуация
+ социально-культурные факторы
конкуренты
посредники

Информация, которая уже существует и использовалась в других целях, называется:
+ вторичной
первичной
поисковой
описательной

К силам, действующим в маркетинговой микросреде фирмы, относятся:
+ потребители;
факторы культурного окружения
научно-технические факторы
природные факторы.

Какой из инструментов анализа деятельности предприятия рассматривают как внешние, так и внутренние факторы?
+ SWOT –анализ
PEST – анализ
Индекс NPS

Объединение малой группы респондентов по ряду критериев с целью получения необходимых данных:
количественный метод
эксперимент
+ метод фокус-группы

Метод сбора первичной информации путем задавания людям структурированных вопросов на определенные темы:
эксперимент
наблюдение
+ опрос
глубинное интервью

Маркетинговая информационная система компании позволяет получать информацию:
которая была проанализирована с помощью компьютерных программ

+ на основе которой можно принимать управленческие решения только на платной основе

Основными тематическими направлениями глубинных интервью в маркетинге являются:

+ изучение поведенческих характеристик потребителей, их отношения новым или существующим продуктам
изучений действий конкурентов
тестирование рекламных сообщений

Выбор участников фокус-группы определяется:

+ целями исследования
географическим расположением предприятия
демографической ситуацией

Классификация панелей по характеру изучаемых единиц:

краткосрочные и долгосрочные
общие и специализированные
+ потребительские, торговые и промышленные

С помощью качественного маркетингового исследования изучают:

+ поведенческие характеристики, выражающиеся в сборе глубинной информации о характеристиках изучаемого объекта
численную оценку, выражающуюся в объективных, количественно измеряемых характеристиках изучаемого объекта
сопоставляют глубинную информацию и количественно измеряемые характеристики изучаемого объекта

Последовательность этапов процесса маркетинговых исследований

УКАЖИТЕ ПОРЯДКОВЫЙ НОМЕР ДЛЯ ВСЕХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ

1. определение проблемы, постановка целей и задач
2. разработка программы (плана) исследования
3. сбор информации
4. обработка и анализ информации
5. представление результатов и рекомендаций

Метод фокус-группы уместно применять если необходимо:

ВЫБЕРИТЕ НЕ МЕНЕЕ ДВУХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ

+ выявить наиболее значимые для потребителя свойства товара
+ протестировать концепцию нового продукта, рекламные материалы или дизайн упаковки
проверить соблюдение механики различных промо-акций
оценить качество работы сотрудников

К недостаткам вторичной информации относят:

ВЫБЕРИТЕ НЕ МЕНЕЕ ДВУХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ

+ сложность определения достоверности данных
+ возможность получения противоречивых данных
длительность сбора данных
высокую стоимость

9.3.1 Шкала и критерии оценивания

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если получено более 85% правильных ответов.
- оценка «хорошо» - получено от 75 до 85% правильных ответов.
- оценка «удовлетворительно» - получено от 60 до 74% правильных ответов.
- оценка «неудовлетворительно» - получено менее 60% правильных ответов.

10. Информационное и методическое обеспечение учебного процесса по дисциплине

В соответствии с действующими государственными требованиями для реализации учебного процесса по дисциплине обеспечивающей кафедрой разрабатывается и постоянно совершенствуется учебно-методический комплекс (УМКД), соответствующий данной рабочей программе и прилагаемый к ней. При разработке УМКД кафедра руководствуется установленными университетом требованиями

к его структуре, содержанию и оформлению. В состав УМКД входят перечисленные ниже и другие источники учебной и учебно-методической информации, средства наглядности.

Электронная версия актуального УМКД, адаптированная для обучающихся, выставляется в информационно-образовательной среде университета.

ПЕРЕЧЕНЬ литературы, рекомендуемой для изучения дисциплины Б1.В.06 Маркетинговый анализ отраслевых рынков	
Автор, наименование, выходные данные	Доступ
1	2
Стратегический маркетинг для магистров : учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. - 316 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа http://www.znaniium.com]. - ISBN 978-5-9558-0434-7. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке.	http://znaniium.com
Маркетинг для магистров: учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - Москва : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ISBN 978-5-9558-0419-4. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке.	http://znaniium.com
Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 404 с. - ISBN 978-5-394-03266-0. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке.	http://znaniium.com
Джикович Ю. В. Практический маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. В. Джикович, А. А. Арефьева, Е. Е. Вольнов ; под редакцией Г. С. Никифорова. — Санкт-Петербург : Лань, 2019. — 140 с.	https://e.lanbook.com
Котлер Ф., Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филипп Котлер ; Пер. с англ. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - Режим доступа : по подписке.	https://www.studentlibrary.ru
Экономическая среда / Орловский государственный институт экономики и торговли, 2012 . - .	https://e.lanbook.com