

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
В.Ф. УТКИНА"

СОГЛАСОВАНО
Зав. выпускающей кафедры

УТВЕРЖДАЮ

**Аналитические инструменты и технологии
маркетинговых исследований**
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Экономики, менеджмента и организации производства
Учебный план	z38.04.01_25_00.plx 38.04.01 Экономика
Квалификация	магистр
Форма обучения	заочная
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	1		2		Итого	
Вид занятий	УП	РП	УП	РП		
Лекции	2	2	8	8	10	10
Практические			8	8	8	8
Иная контактная работа			0,35	0,35	0,35	0,35
Консультирование перед экзаменом и практикой			2		2	
Итого ауд.	2	2	18,35	18,35	20,35	20,35
Контактная работа	2	2	18,35	18,35	20,35	20,35
Сам. работа	34	34	71	71	105	105
Часы на контроль			8,65	8,65	8,65	8,65
Контрольная работа заочники			10	10	10	10
Итого	36	36	108	108	144	144

г. Рязань

Программу составил(и):

к.э.н., доц., Волков Ю.В.; д.э.н., зав. каф., Евдокимова Е.Н.

Рабочая программа дисциплины

Аналитические инструменты и технологии маркетинговых исследований

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

ФГОС ВО - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939)

составлена на основании учебного плана:

38.04.01 Экономика

утвержденного учёным советом вуза от 28.02.2025 протокол № 8.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от 28.04.2025 г. № 10

Срок действия программы: 2025-2027 уч.г.

Зав. кафедрой Евдокимова Елена Николаевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от _____ 2026 г. № ____

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от _____ 2027 г. № ____

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от _____ 2028 г. № ____

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры

Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от _____ 2029 г. № ____

Зав. кафедрой _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Цель дисциплины:
1.2	формирование теоретических знаний и практических навыков проведения маркетинговых исследований с применением современных цифровых технологий.
1.3	Задачи дисциплины:
1.4	освоение теоретических основ организации и проведения маркетинговых исследований;
1.5	изучение аналитических инструментов и технологий, используемых для решения задач маркетинга;
1.6	выбор и применение на практике цифровых инструментов и технологий маркетинговых исследований

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Изучение дисциплины базируется на знаниях и навыках в области общеуправленческой и общеэкономической подготовки, полученных студентами при получении предыдущего образования
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Преддипломная практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-2: Способен применять продвинутое инструментальные методы экономического анализа в прикладных и (или) фундаментальных исследованиях;	
ОПК-2.1. Применяет аналитические инструменты для решения задач экономического анализа в теоретических и практических исследованиях	
Знать основы использования современных инструментов и технологий для решения маркетинговых задач	
Уметь применять на практике технологии и инструменты маркетингового анализа в теоретических и практических исследованиях	
Владеть навыками поиска, хранения и обработки данных для проведения маркетинговых исследований	

ПК-1: Способен определять направления развития организации в условиях цифровизации	
ПК-1.1. Применяет современные информационные (цифровые) инструменты в аналитической деятельности при определении направлений развития организации	
Знать современные информационные (цифровые) инструменты, применяемые в практике маркетинговых исследований при определении направлений развития организации	
Уметь использовать компьютерные технологии для решения маркетинговых задач	
Владеть навыками практической работы с информационными системами и технологиями в аналитической деятельности	

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	основы использования современных инструментов и технологий для решения маркетинговых задач;
3.1.2	современные информационные (цифровые) инструменты, применяемые в практике маркетинговых исследований при определении направлений развития организации
3.2	Уметь:
3.2.1	применять на практике технологии и инструменты маркетингового анализа в теоретических и практических исследованиях;;
3.2.2	использовать компьютерные технологии для решения маркетинговых задач
3.3	Владеть:
3.3.1	навыками поиска, хранения и обработки данных для проведения маркетинговых исследований;
3.3.2	навыками практической работы с информационными системами и технологиями в аналитической деятельности.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)						
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Форма контроля
	Раздел 1. Теоретическое обучение					
1.1	Современные методы и средства маркетинговых исследований /Тема/	2	0			
1.2	Цифровая трансформация и ее влияние на воронку продаж и аналитическую инфраструктуру. Цели, задачи и ожидания внутренних заказчиков. /Лек/	1	2	ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ПК-1.1-3 ПК-1.1-У ПК-1.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Э1 Э2 Э3	Контрольные вопросы
1.3	Изучение конспектов лекции, основной и дополнительной литературы /Ср/	1	34	ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ПК-1.1-3 ПК-1.1-У ПК-1.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Э1 Э2 Э3	Контрольные вопросы
1.4	Основные подходы к анализу маркетинговых коммуникаций на основе данных. Результаты применения цифровых технологий и инструментов сквозной аналитики /Лек/	2	2	ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ПК-1.1-3 ПК-1.1-У ПК-1.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Э1 Э2 Э3	Контрольные вопросы
1.5	Цифровые технологии сквозной аналитики /Пр/	2	2	ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ПК-1.1-3 ПК-1.1-У ПК-1.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Э1 Э2 Э3	Отчет по практическому занятию, контрольные вопросы
1.6	Изучение конспектов лекции, основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям /Ср/	2	10	ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ПК-1.1-3 ПК-1.1-У ПК-1.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Э1 Э2 Э3	Контрольные вопросы
1.7	Сущность и содержание аналитических компетенций в маркетинге /Тема/	2	0			
1.8	Сущность и содержание аналитических компетенций в маркетинге /Лек/	2	2	ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ПК-1.1-3 ПК-1.1-У ПК-1.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Э1 Э2 Э3	Контрольные вопросы

1.9	Распределение ролей в маркетинговой аналитике: задачи и зоны ответственности. /Пр/	2	2	ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ПК-1.1-3 ПК-1.1-У ПК-1.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Э1 Э2 Э3	Отчет по практическому занятию, контрольные вопросы
1.10	Изучение конспектов лекции, основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям /Ср/	2	20	ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ПК-1.1-3 ПК-1.1-У ПК-1.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Э1 Э2 Э3	Контрольные вопросы
1.11	Анализ и прогнозирование рынков /Тема/	2	0			
1.12	Анализ емкости рынка, доли рынка, конкуренции. Сегментирование рынка, скоринговые модели. Анализ потребителей: покупательской способности, удовлетворенности, лояльности. /Лек/	2	2	ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ПК-1.1-3 ПК-1.1-У ПК-1.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Э1 Э2 Э3	Контрольные вопросы
1.13	Индексные и относительные методы анализа рынка. /Пр/	2	4	ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ПК-1.1-3 ПК-1.1-У ПК-1.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Э1 Э2 Э3	Отчет по практическому занятию, контрольные вопросы
1.14	Изучение конспектов лекции, основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям /Ср/	2	16	ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ПК-1.1-3 ПК-1.1-У ПК-1.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Э1 Э2 Э3	Контрольные вопросы
1.15	Анализ конкурентоспособности продукта /Тема/	2	0			
1.16	Ассортиментный анализ, поиск конкурентной цены, брендинг и контроль имиджа. Оценка спроса и планирование продаж. /Лек/	2	2	ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ПК-1.1-3 ПК-1.1-У ПК-1.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Э1 Э2 Э3	Контрольные вопросы

1.17	Изучение конспектов лекции, основной и дополнительной литературы /Ср/	2	15	ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ПК-1.1-3 ПК-1.1-У ПК-1.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Э1 Э2 Э3	Контрольные вопросы
1.18	Информационные системы и технологии в маркетинговой аналитике /Тема/	2	0			
1.19	Самостоятельное изучение учебной литературы по следующим вопросам: информационная среда маркетинга предприятия и особенности технологии ее формирования; технологии хранения и обработки маркетинговых данных; аналитические методы и модели в компьютерных технологиях маркетинга; интеллектуальные информационные технологии анализа в маркетинге. /Ср/	2	10	ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ПК-1.1-3 ПК-1.1-У ПК-1.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Э1 Э2 Э3	Контрольные вопросы
	Раздел 2. Контрольная работа					
2.1	Контрольная работа /Тема/	2	0			
2.2	Выполнение контрольной работы /КрЗ/	2	10	ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ПК-1.1-3 ПК-1.1-У ПК-1.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Э1 Э2 Э3	Отчет о контрольной работе
	Раздел 3. Промежуточная аттестация					
3.1	Подготовка и сдача экзамена /Тема/	2	0			
3.2	Подготовка к экзамену /Экзамен/	2	8,65	ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ПК-1.1-3 ПК-1.1-У ПК-1.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Э1 Э2 Э3	Контрольные вопросы
3.3	Групповая консультация перед экзаменом /Конс/	2	2	ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ПК-1.1-3 ПК-1.1-У ПК-1.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Э1 Э2 Э3	Контрольные вопросы

3.4	Сдача экзамена /ИКР/	2	0,35	ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ПК-1.1-3 ПК-1.1-У ПК-1.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Э1 Э2 Э3	Контрольные вопросы
-----	----------------------	---	------	---	---	------------------------

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Оценочные материалы приведены в приложении к рабочей программе дисциплины (см. документ «Оценочные материалы по дисциплине «Аналитические инструменты и технологии маркетинговых исследований»)

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

№	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество/ название ЭБС
Л1.1	Сиганьков А. А.	Маркетинговый анализ : учебное пособие	Москва: РТУ МИРЭА, 2020, 71 с.	, https://e.lanbook.com/book/167588
Л1.2	Сиганьков А. А.	Маркетинговый анализ : практикум	Москва: РТУ МИРЭА, 2021, 66 с.	, https://e.lanbook.com/book/171449
Л1.3	Ковалев А.И.	Маркетинговый анализ	М.:Центр экон.и маркетинга, 2000, 256с.	5-85873-044-2, 1
Л1.4	Никитина, Л. Н., Шиков, П. А.	Маркетинговый анализ деятельности фирмы : учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018, 124 с.	978-5-7937-1609-3, https://www.iprbookshop.ru/102925.html
Л1.5	Диканов, М. Ю.	Комплексный маркетинговый анализ предприятий различных сфер деятельности : учебное пособие	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2018, 156 с.	978-5-7890-1516-2, https://www.iprbookshop.ru/118047.html
6.1.2. Дополнительная литература				
№	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество/ название ЭБС

№	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество/название ЭБС
Л2.1	Синева И. С.	Анализ данных в среде R. Ч. 1 : учебное пособие	Москва: Московский технический университет связи и информатики, 2018, 32 с.	2227-8397, http://www.iprbookshop.ru/92422.html
Л2.2	Шихова О. А.	Анализ данных в экономике с использованием возможностей MS Excel : учебно-методическое пособие для студентов направления подготовки 38.04.01 экономика	Вологда: ВГМХА им. Н.В. Верещагина, 2022, 101 с.	, https://e.lanbook.com/book/313985
Л2.3	Под ред. Титоренко Г.А.	Информационные технологии в маркетинге : Учебник для вузов	М.:ЮНИТИ, 2001, 336с.	5-238-00154-1, 1
Л2.4	Саймон Д.	Анализ данных в Excel.Наглядный курс создания отчетов,диаграмм и сводных таблиц : Пер.с англ.	М.:СПб.:Киев: Диалектика, 2004, 528с.:Диск CD-ROM	5-8459-0581-8, 1
Л2.5	Воскобойников Ю.Е.	Регрессионный анализ данных в пакете Mathcad : учеб. пособие	СПб.: Лань, 2011, 224с.; +CD-ROM	978-5-8114-1096-5, 1
Л2.6	Тарасов И. Е.	Статистический анализ данных в информационных системах : учебно-методическое пособие	Москва: РТУ МИРЭА, 2020, 96 с.	, https://e.lanbook.com/book/163854
Л2.7	Демидова Л.А., Соколова Ю.С.	Интеллектуальный анализ данных в пакете Statistica : метод. указ.	Рязань, 2018, 32с.	, 1
Л2.8	Хруничев Р.В.	Анализ данных: метод. указ. к практ. занятиям : Методические указания	Рязань: , 2021,	, https://elib.rsreu.ru/ebs/download/3522
Л2.9	Цзэн, М., Батыгин, К.	Как Alibaba использует искусственный интеллект в бизнесе: сетевое взаимодействие и анализ данных	Москва: Альпина Паблишер, 2022, 360 с.	978-5-9614-3322-7, https://www.iprbookshop.ru/122527.html
Л2.10	Ребязина В. А., Старков А. Г.	Учебный кейс: "Маркетплейс OZON в борьбе за рынок электронной коммерции в России"	Москва: Ресурсный центр учебных кейсов Высшей школы бизнеса ВШЭ, 2022, 33 с.	, https://e.lanbook.com/book/284558

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Электронно-библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: доступ из корпоративной сети РГРТУ – свободный, доступ из сети Интернет – по паролю.
Э2	Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: доступ из корпоративной сети РГРТУ – свободный, доступ из сети Интернет – по паролю.
Э3	Электронная библиотека РГРТУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: из корпоративной сети РГРТУ – по паролю.

6.3 Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**6.3.1 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства**

Наименование	Описание
Операционная система Windows	Коммерческая лицензия
Kaspersky Endpoint Security	Коммерческая лицензия
Adobe Acrobat Reader	Свободное ПО
LibreOffice	Свободное ПО
7 Zip	Свободное ПО

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Система КонсультантПлюс http://www.consultant.ru
6.3.2.2	Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ http://www.garant.ru

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1	115 лабораторный корпус. Учебная аудитория для проведения учебных занятий Специализированная мебель (30 посадочных мест), магнитно-маркерная доска, 2 флипчарта, пробковая доска. Мультимедийный проектор, 1 экран, 1 ноутбук (Samsung Intel Pentium B950 /4Gb). Возможность подключения к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ.
2	414 учебно-административный корпус. Учебная аудитория для проведения учебных занятий Специализированная мебель (40 посадочных мест), магнитно-маркерная доска, экран. Мультимедийный проектор (NEC AOC 2050W) ПК: Intel Pentium G620/4Gb – 13 шт. Возможность подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ
3	325 учебно-административный корпус. учебная аудитория для проведения лабораторных и практических занятий, самостоятельной работы Специализированная мебель (16 посадочных мест), проектор, экран, доска для информации эмалевая многофункциональное устройство сбора данных(16шт). модуль имитации(16шт), контроллер(16шт), компьютер (17шт), с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ
4	501 лабораторный корпус. Помещение для самостоятельной работы Специализированная мебель (37 посадочных мест) ПК: Intel Celeron CPVJ1800 – 25 шт. Возможность подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ
5	502 лабораторный корпус. Помещение для самостоятельной работы Специализированная мебель (37 посадочных мест), аудиторная доска. ПК: Intel Celeron CPVJ1800 – 25 шт. Возможность подключения к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Методическое обеспечение приведено в приложении к рабочей программе дисциплины (см. документ «Методическое обеспечение дисциплины «Аналитические инструменты и технологии маркетинговых исследований»)

Оператор ЭДО ООО "Компания "Тензор"

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

ПОДПИСАНО
ЗАВЕДУЮЩИМ
КАФЕДРЫ**ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ**, Евдокимова Елена Николаевна,
Заведующий кафедрой ЭМОП

Простая подпись

ПОДПИСАНО
ЗАВЕДУЮЩИМ
ВЫПУСКАЮЩЕЙ
КАФЕДРЫ**ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ**, Евдокимова Елена Николаевна,
Заведующий кафедрой ЭМОП

Простая подпись