

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, управления и сервиса
Кафедра экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Е. Ю. Меркулова
«05» июля 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.05.4 Организация и проведение маркетингового исследования (онлайн-опросов)

Направление подготовки/специальность: 38.03.04 - Государственное и муниципальное управление

Профиль/направленность/специализация: Технологии государственного и муниципального управления

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2021

Автор программы:

Кандидат экономических наук, доцент Куцерубов Александр Евгеньевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 - Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «13» августа 2020 г. № 1016).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры экономики и менеджменты «25» июня 2021 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «05» июля 2021 г. № 12.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра.....	10
3. Объем и содержание дисциплины.....	10
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	17
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	24
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	25
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	26

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: Сфера публичного управления, в том числе деятельность государственных и муниципальных органов, а также деятельность организаций по реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Проектирует траекторию своего профессионального роста и личностного развития, расширяет свой профессиональный кругозор: приобретает и использует на практике базовые знания, умения и навыки из различных сфер профессиональной деятельности, в том числе проводит поэтапно маркетинговое исследование в соответствии с принципами организации маркетинговой деятельности на предприятии

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения						
		Очная (семестр)						
		1	2	3	4	5	6	7
1	3D-моделирование			+				
2	History&Technology				+			
3	Аналитическое чтение			+				
4	Аппарат управления как организационная форма власти и политический институт						+	
5	Бизнес-планирование в АльтИнвест				+			
6	Биология развития человека в норме и патологии				+			

7	Великие Учителя человечества (Моральные и этические учения Конфуция, Будды, Моисея, Иисуса Христа, Мухаммеда)		+					
8	Виктимология			+				
9	Военная пропаганда как информационное оружие				+			
10	Генетика человека		+					
11	Государственная политика в сфере развития человеческого капитала							+
12	Государственно-частное партнерство					+		
13	Девальвация нормы психического и личностного развития: причины и последствия				+			
14	Демографическая и миграционная политика						+	
15	Духовно-нравственное воспитание		+					
16	Зарубежная литература и вызовы современности				+			
17	Защита прав человека		+					
18	Игровые технологии в образовании			+				
19	Интернет-ресурсы на службе истории: источники и методы		+					
20	Историко-культурное наследие Тамбовской области в цифровом измерении				+			
21	Исторические реконструкции: от археологии до 3D технологий			+				
22	Компьютерная графика и дизайн		+					
23	Контроль за исполнением ремонтов в многоквартирных домах			+				

24	Критический инструментарий для принятия решений и аргументация				+			
25	Лингвистическая экспертиза спорных текстов				+			
26	Литература русского зарубежья			+				
27	Личное планирование и управление рабочим временем			+				
28	Логика		+					
29	Менеджмент карьеры: как стать успешным руководителем			+				
30	Методы анализа и интерпретации количественных и качественных данных		+					
31	Методы изучения повседневности		+					
32	Мир современного искусства: постмодернистский проект		+					
33	Мировые войны в сравнительно-истори- ческом ракурсе		+					
34	Молекулярно-биолог- ические основы поведения и зависимостей		+					
35	Налогообложение бизнеса			+				
36	Народные обряды и праздники			+				
37	Национально-федера- тивные отношения					+		
38	Национальные проекты в социально-экономич- еской сфере						+	
39	Нормы и правила современного этикета				+			
40	Нормы языкового общения в условиях виртуальной среды			+				
41	Организация социальной защиты населения							+

42	Организация туристического бизнеса		+					
43	Основные приемы эффективной работы с информацией			+				
44	Основы аргументации				+			
45	Основы видеоблогинга				+			
46	Основы копирайтинга			+				
47	Основы логики		+					
48	Основы предоставления жилищно-коммунальных услуг населению		+					
49	Основы предпринимательства и управления бизнесом			+				
50	Основы рационального природопользования		+					
51	Основы судебной лингвистической экспертизы			+				
52	Особенности рассмотрения семейных споров			+				
53	Особенности рассмотрения трудовых споров				+			
54	Поведение в публичных местах			+				
55	Повседневные разговоры				+			
56	Политическая элита России и управление							+
57	Понятие психологической травмы в современной психологии		+					
58	Посттравматическое личностное развитие: приговор или точка личностного роста			+				
59	Правовые основы природопользования			+				
60	Практикум по игропедагогике				+			
61	Прикладные геоинформационные технологии			+				

62	Применение БПЛА в построении пространственных моделей				+			
63	Проблема смысла жизни и ценности в философии			+				
64	Программирование на языке Python. Базовый курс		+					
65	Программирование на языке Python. Продвинутый курс			+				
66	Программирование на языке Python. Разработка веб-приложений с использованием Flask				+			
67	Противодействие коррупции и формирование антикоррупционного поведения личности		+					
68	Психика и мозг		+					
69	Психология критического мышления		+					
70	Психолого-педагогические основы игропедагогики		+					
71	Психофизиологические основы поведения и когнитивных функций			+				
72	Реализация социальной политики						+	
73	Региональная инвестиционная стратегия							+
74	Русская писательская критика XIX-XXI веков		+					
75	Русская усадебная культура				+			
76	Самоменеджмент: методики и технологии				+			
77	Святыни Тамбовского края		+					
78	Современные ГИС-технологии		+					
79	Современные методы химического анализа				+			

80	Современные методы химического анализа в криминалистике				+			
81	Современные молекулярно-биологические и микробиологические методы в криминалистике			+				
82	Современные подходы к персональному менеджменту		+					
83	Современные проблемы философии				+			
84	Современные туристические продукты: формирование и реализация			+				
85	Социально-политическое лидерство в современной России					+		
86	Социальные сети как коммуникационные каналы		+					
87	Стресс-менеджмент и эффективное взаимодействие				+			
88	Текст и дискурс в Интернете				+			
89	Технологии делового общения		+					
90	Технологии развития высших психических функций			+				
91	Технология и организация гостинично-ресторанного комплекса				+			
92	Тренинг «Майнд-фитнес»				+			
93	Философское и нравственное содержание Священных книг			+				
94	Фокус-группа как метод сбора данных			+				
95	Формирование и развитие социального государства					+		
96	Химическая аналитика в медицине			+				

97	Химический анализ природных объектов		+					
98	Цифровая культура	+	+					
99	Человек на войне как социокультурный феномен			+				
100	Экономика природопользования				+			
101	Экономико-правовые аспекты создания и развития собственного бизнеса		+					
102	Энергоэффективность и энергосбережение в жилищной сфере				+			
103	Ювенальное право				+			
104	Язык как объект судебной экспертизы		+					
105	Языковая личность в виртуальном пространстве		+					

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Организация и проведение маркетингового исследования (онлайн-опросов)» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 38.03.04 - Государственное и муниципальное управление.

Дисциплина «Организация и проведение маркетингового исследования (онлайн-опросов)» изучается в 4 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 2 з.е.

Очная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	72
Контактная работа	32
Лекции (Лекции)	16
Практические (Практ. раб.)	16
Самостоятельная работа (СР)	40
Зачет	-

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		О	О	О	
4 семестр					

1	Направления маркетинговых исследований	2	2	8	Собеседование, опрос
2	Процесс маркетингового исследования	2	2	8	Собеседование, опрос
3	Методы маркетинговых исследований	4	4	8	Собеседование, опрос; Тестирование
4	Правила и процедуры маркетинговых исследований	4	4	8	Собеседование, опрос
5	Исследование внешней среды предприятия	4	4	8	Собеседование, опрос; Тестирование

Тема 1. Направления маркетинговых исследований (УК-6)

Лекция.

Исследования маркетинга представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующий принятия маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Основой исследования маркетинга служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и полевых исследований, а также из различных источников информации (внутренних и внешних, собственных и платных и др.).

Конкретным результатом исследований маркетинга являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

Исследование рынка – самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия.

Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов.

Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование).

Основная задача исследования конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами.

Изучение фирменной структуры рынка проводится с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках.

Главной целевой установкой исследования товаров является определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности.

Объекты исследований – потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей.

Исследование цены направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы давал возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды)

Исследование товародвижения и продаж преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителя и его реализации.

Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы – также одно из важных направлений маркетинговых исследований. Оно преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия.

Исследование рекламы предполагает апробацию средств рекламы (предварительное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, а также оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей.

Исследование внутренней среды предприятий ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды.

Практическое занятие.

Собеседование, опрос

Задания для самостоятельной работы.

1. Определение обрести маркетингового исследования.
2. Составление плана маркетингового исследования.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 2. Процесс маркетингового исследования (УК-6)

Лекция.

Первым шагом при проведении сегментации является выбор критериев сегментации. При этом надо проводить различие между критериями сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и др.

Так, при сегментации рынка потребительских товаров используются такие критерии, как: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и др.

Географическая сегментация – деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д.

Демографическая сегментация – деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса.

Социально-экономическая сегментация предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования.

Психографическая сегментация – деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

Поведенческая сегментация предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения характер использования продукта или реакции на него на него.

В соответствии с отношением выделяют сегментацию: по обстоятельствам применения, на основе выгод, на основе статуса пользователя, на основе интенсивности потребления, на основе степени лояльности, на основе стадии готовности покупателя к совершению покупки.

Сегментация по обстоятельствам применения – деление рынка на группы в соответствии с обстоятельствами, поводами возникновения идеи, совершения покупки или использования продукта.

Сегментация на основе выгод – деление рынка на группы в зависимости от выгод, пользы, которые ищет потребитель в продукте.

Статус пользователя характеризует степень регулярности использования какого-то продукта его пользователями, которые делятся на не использующих продукт, бывших пользователей, потенциальных пользователей, на пользователей-новичков и на регулярных пользователей.

Интенсивность потребления – показатель, на основе которого рынки сегментируются на группы слабых, умеренных и активных потребителей определенных продуктов. Очевидно, что выгоднее обслуживать один рыночный сегмент, состоящий из

значительного числа активных потребителей, чем несколько небольших сегментов слабых потребителей.

Степень лояльности характеризует степень лояльности, приверженности потребителя определенной марке продукта, обычно измеряется числом повторных покупок продукта данной марки.

Стадия готовности покупателя – характеристика, в соответствии с которой покупателей классифицируют на неосведомленных и осведомленных о продукте, на заинтересованных в нем на желающих его купить и на намеренных его купить.

При сегментации рынка продукции производственно-технического назначения в первую очередь используются следующие критерии: географическое местоположение; тип организации, приобретающей товар: размер закупок; направления использования купленных товаров.

Сегментация может осуществляться также при последовательном применении нескольких критериев. Важно, чтобы сегменты не оказались слишком малочисленными, т.е. невыгодными для коммерческого освоения.

Практическое занятие.

Собеседование, опрос

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

Тема 3. Методы маркетинговых исследований (УК-6)

Лекция.

Управление спросом лежит в основе управления маркетингом. Управление маркетингом включает анализ, планирование, претворение его в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на удовлетворение или изменение уровня спроса, установление, укрепление и поддержание выгодных обменов для достижения определенных целей, таких, как получение максимально возможной прибыли, рост объема услуг и улучшение их качества и др.

На основе анализа данных маркетинговых исследований и обработки информации о маркетинговой среде, полученной из разнообразных источников (специальных газет и журналов, различных конъюнктурных обзоров о процессах, протекающих в демографической, экономической, научно-технической, политической, культурной и природных сферах), принимаются решения о формировании рынка: сегментировании рынка, т.е. расчленение его на группы потребителей, об объемах их спроса на традиционные услуги и разработке и внедрении новых видов услуг, об установлении цен, о конкурентах, поставщиках и др.

Методологические основы маркетинга складываются из общенаучных, аналитико-прогностических методов, а также методических приемов, заимствованных из разных областей знаний:

1. Общенаучные методы:

- системный анализ;
- комплексный подход
- Программно-целевое планирование.

2. Аналитико-прогностические методы:

- линейное программирование;
- теория массового обслуживания;
- теория связи;
- теория вероятностей;
- сетевое планирование;
- методы деловых игр;
- экономико-статистические методы;
- экономико-математическое моделирование;
- экспертиза.

3. Методические приемы, заимствованные из разных областей знаний:

- социология;
- психология;

- антропология;
- экология;
- эстетики;
- дизайна.

Практическое занятие.

Собеседование, опрос

Задания для самостоятельной работы.

1. Оценка эффективности методов маркетинговых исследований.
2. Методологические приемы из разных областей знаний.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 4. Правила и процедуры маркетинговых исследований (УК-6)

Лекция.

Согласно Международному Кодексу деятельности по исследованию маркетинга такая работа заключается в объективном сборе и анализе добровольно полученной информации в отношении рынков потребителей, товаров и услуг. Исследование маркетинга должно проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, а также согласно стандартам, основанным на общепринятых научных методах.

Полученные с помощью исследования маркетинга данные представляют собой основу для информирования производителей, поставщика, посредников о привычках, взглядах и потребностях широких слоев потребителей. В конечном счете, успех любого исследования маркетинга зависит от того доверия к нему, которое сложилось в обществе.

Во взаимоотношениях заказчиков и исполнителей должны строго соблюдаться определенные правила.

Исследования в области маркетинга базируются на общих научных принципах и методах, в том числе это относится и к общим требованиям к исследованиям. Исследователь должен:

- быть объективным, принимать все меры предосторожности, чтобы не повлиять на интерпретацию зафиксированных фактов;
- указывать степень погрешности своих данных, имея в виду несовершенство любого применяемого метода;
- быть творческой личностью, определять новые направления поиска, использовать современные методы;
- заниматься исследованиями постоянно, чтобы не упустить происходящие перемены.

Процедура маркетингового исследования состоит из комплекса последовательных частных действий (этапов). Можно выделить основные этапы:

1. Разработка концепции исследования.
 - 1.1. Определение целей.
 - 1.2. Постановка проблемы.
 - 1.3. Формирование рабочей гипотезы.
 - 1.4. Определение системы показателей.
2. Получение и анализ эмпирических данных.
 - 2.1. Разработка рабочего инструментария.
 - 2.2. Процесс получения данных.
 - 2.3. Обработка и анализ данных.
3. Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования
 - 3.1. Разработка выводов и рекомендаций.
 - 3.2. Оформление результатов исследования.

Концепция маркетингового исследования представляет собой подробное определение содержания предмета исследования, общую постановку задачи в пределах данного исследовательского замысла.

Цель исследования зависит от фактически сложившейся рыночной ситуации. Эта общая постановка задачи. Она вытекает из стратегических установок маркетинговой деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений.

Маркетинговые исследования всегда нацелены на определение и решение какой-либо конкретной проблемы.

Рабочая гипотеза маркетингового исследования представляет собой вероятностное предположение относительно сущности и путей решения рассматриваемых явлений. Рабочая гипотеза должна обеспечивать:

- достоверность;
- предсказуемость;
- проверяемость;
- возможность формализации.

Рабочий инструментарий – это не механический набор методов и приемов, а целенаправленный их выбор для решения конкретных, специфических задач. Его разработка складывается из ряда этапов, включающих определение:

- методов и процедур сбора первичных данных;
- методов и средств обработки полученных данных;
- методов анализа и обобщения материалов по проверке рабочих гипотез.

Наибольшую важность при обработке и анализе материалов имеют прогностические расчеты относительно развития исследуемых проблем. Широко используются методы экстраполяции, моделирования, экспертных оценок.

Итогом проведенного исследования является разработка выводов и рекомендаций. Они должны непосредственно вытекать из результатов разработок, быть аргументированными и достоверными, направленными на решение исследуемых проблем.

Научный отчет (доклад) должен содержать следующую информацию:

- цель исследования;
- для кого и как проводилось исследование;
- характеристику выборки обследования, время проведения, метод сбора информации;
- вопросник;
- сведения об исполнителях, консультантах;
- источники получения информации, их надежность при проведении кабинетных исследований.

Практическое занятие.

Собеседование, опрос

Задания для самостоятельной работы.

1. Анализ общественного доверия к маркетинговому исследованию.
2. Определение требований к маркетинговым исследованиям.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 5. Исследование внешней среды предприятия (УК-6)

Лекция.

Предварительно следует ответить на вопросы:

1. Кто основные конкуренты вашей фирмы (по критериям)?
2. Какую долю рынка занимает Ваша фирма и кто ее основные конкуренты?
3. Какова стратегия конкурентов?
4. Какие методы используют конкуренты в борьбе за рынок?
5. Каково финансовое состояние конкурентов?
6. Организационная структура и менеджмент конкурентов?
7. Какова эффективность программ маркетинга конкурентов?
8. Какова возможная реакция конкурентов на программу маркетинга Вашей фирмы?
9. На какой стадии жизненного цикла находится ваш товар и товар конкурента?

Монополистическая конкуренция возникает на рынках с большим числом продавцов, предлагающих схожие, но не идентичные товары.

Олигополистическая конкуренция существует на рынках, где господствует несколько крупных фирм, причем товары могут быть как одинаковыми, так и различными по своим параметрам. Для такого рынка характерна высокая степень концентрации производства.

В случае монополии или чистой монополии на рынке представлена всего одна фирма, продающая конкретный товар или услугу, что позволяет ей выбирать любую цену из возможных в соответствии с кривой спроса.

Анализ характеристик основных конкурентов целесообразно проводить по следующим разделам:

РЫНОК

На каком по величине рынке оперирует каждый из Ваших конкурентов?

Определите сегменты рынка.

Как Ваши конкуренты обычно внедряются на рынок?

Как расставлены приоритеты Ваших конкурентов на данном рынке?

Насколько быстро Ваши конкуренты приспосабливаются к различным ситуациям на рынке?

Насколько гибкой является их рыночная стратегия?

Как Ваши конкуренты реагируют на возможность рыночной диверсификации?

ПРОДУКТ

Насколько эффективно Ваши конкуренты откликаются на запросы и желания потребителей?

Как они действуют при заполнении «ниши» в потребительском спросе?

Насколько эффективно действуют Ваши конкуренты в области продления жизненного цикла изделий?

В какой мере и за счет чего Ваши конкуренты пытаются увеличить свою долю рынка?

Насколько широк ассортимент изделий и услуг, предлагаемых Вашими конкурентами?

Какой гибкостью обладают производственные системы конкурентов, их инженерно-конструкторские подразделения?

Как ведут себя Ваши конкуренты в отношении разработки новых изделий?

Насколько гибкими являются ваши конкуренты в области контроля за соответствием своих производственных мощностей условиям рынка?

ЦЕНЫ

Как ведут себя Ваши конкуренты в области ценообразования на новые изделия?

Какой политики цен придерживаются конкуренты в отношении уже освоенных на производстве видов изделий и услуг?

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА НА РЫНКЕ

Какой форме рекламы конкуренты отдают предпочтение?

Какого рода сбытовые подразделения и службы имеются у конкурентов?

Как тесно интегрирована у конкурентов деятельность сбытовых служб со стратегией предприятия в области рекламы своей продукции, стратегией развития сбытового потенциала?

ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТА И РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Какой стратегии придерживались Ваши конкуренты в области сбыта, чтобы выйти на данный рынок?

Укажите, какие формы сбыта применяют конкуренты и предпочитают использовать?

Каким образом Ваши конкуренты осуществляют контроль за каналами сбыта?

Если ваш товар наряду с товарами других фирм удовлетворяет конкретную потребность, то говорят о функциональной конкуренции, а подобные товары называются товарно-родовыми конкурентами.

Видовая конкуренция возникает между различными разновидностями товара, в принципе удовлетворяющими одну и ту же потребность.

Предметная конкуренция ведется по различным маркам одного и того же товара, выпускаемого разными фирмами.

Практическое занятие.

Собеседование, опрос

Задания для самостоятельной работы.

1. Определение общественных институтов из внешней среды предприятия.
2. Анализ рыночных коммуникаций.
3. Углубленное изучение материалов темы.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

4 семестр

- текущий контроль – 80 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Направления маркетинговых исследований	Собеседование, опрос	16	<p>16 баллов: знание, понимание, глубина усвоения обучающимся всего объема программного материала; умение выделять главные положения в изученном материале, на основании фактов и примеров обобщать, делать выводы, соблюдение культуры устной речи .</p> <p>13-15 баллов: знания изученного материала; умение выделять главные положения, обобщать, делать выводы; наличие незначительных ошибок при воспроизведении изученного материала; соблюдение основных правил культуры устной речи .</p> <p>11-12 баллов - материал усвоен на уровне минимальных требований программы, затруднения при самостоятельном воспроизведении, необходимость незначительной помощи педагога; наличие 1-2 грубых ошибок; незначительного несоблюдения основных правил культуры устной речи .</p> <p>6-10 баллов: знания и усвоения учебного материала на уровне ниже минимальных требований программы; затруднения при ответах на стандартные вопросы; наличия нескольких грубых ошибок, значительное несоблюдение основных правил культуры устной речи .</p> <p>1-5 баллов отказ обучающегося от ответа; грубые ошибки при изложении материала</p>

2.	Процесс маркетингового исследования	Собеседование, опрос	16	<p>16 баллов: знание, понимание, глубина усвоения обучающимся всего объема программного материала; умение выделять главные положения в изученном материале, на основании фактов и примеров обобщать, делать выводы, соблюдение культуры устной речи .</p> <p>13-15 баллов: знания изученного материала; умение выделять главные положения, обобщать, делать выводы; наличие незначительных ошибок при воспроизведении изученного материала; соблюдение основных правил культуры устной речи .</p> <p>11-12 баллов - материал усвоен на уровне минимальных требований программы, затруднения при самостоятельном воспроизведении, необходимость незначительной помощи педагога; наличие 1-2 грубых ошибок; незначительного несоблюдения основных правил культуры устной речи .</p> <p>6-10 баллов: знания и усвоения учебного материала на уровне ниже минимальных требований программы; затруднения при ответах на стандартные вопросы; наличия нескольких грубых ошибок, значительное несоблюдение основных правил культуры устной речи .</p> <p>1-5 баллов отказ обучающегося от ответа; грубые ошибки при изложении материала</p>
3.	Методы маркетинговых исследований	Собеседование, опрос	16	<p>16 баллов: знание, понимание, глубина усвоения обучающимся всего объема программного материала; умение выделять главные положения в изученном материале, на основании фактов и примеров обобщать, делать выводы, соблюдение культуры устной речи .</p> <p>13-15 баллов: знания изученного материала; умение выделять главные положения, обобщать, делать выводы; наличие незначительных ошибок при воспроизведении изученного материала; соблюдение основных правил культуры устной речи .</p> <p>11-12 баллов - материал усвоен на уровне минимальных требований программы, затруднения при самостоятельном воспроизведении, необходимость незначительной помощи педагога; наличие 1-2 грубых ошибок; незначительного несоблюдения основных правил культуры устной речи .</p> <p>6-10 баллов: знания и усвоения учебного материала на уровне ниже минимальных требований программы; затруднения при ответах на стандартные вопросы; наличия нескольких грубых ошибок, значительное несоблюдение основных правил культуры устной речи .</p> <p>1-5 баллов отказ обучающегося от ответа; грубые ошибки при изложении материала</p>
		Тестирование(контрольный срез)	10	<p>10 баллов – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте</p> <p>7 баллов – студент правильно отвечает на 50-74% вопросов в тесте</p> <p>3 балла – студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте.</p>

4.	Правила и процедуры маркетинговых исследований	Собеседование, опрос	16	<p>16 баллов: знание, понимание, глубина усвоения обучающимся всего объема программного материала; умение выделять главные положения в изученном материале, на основании фактов и примеров обобщать, делать выводы, соблюдение культуры устной речи .</p> <p>13-15 баллов: знания изученного материала; умение выделять главные положения, обобщать, делать выводы; наличие незначительных ошибок при воспроизведении изученного материала; соблюдение основных правил культуры устной речи .</p> <p>11-12 баллов - материал усвоен на уровне минимальных требований программы, затруднения при самостоятельном воспроизведении, необходимость незначительной помощи педагога; наличие 1-2 грубых ошибок; незначительного несоблюдения основных правил культуры устной речи .</p> <p>6-10 баллов: знания и усвоения учебного материала на уровне ниже минимальных требований программы; затруднения при ответах на стандартные вопросы; наличия нескольких грубых ошибок, значительное несоблюдение основных правил культуры устной речи .</p> <p>1-5 баллов отказ обучающегося от ответа; грубые ошибки при изложении материала</p>
5.	Исследование внешней среды предприятия	Собеседование, опрос	16	<p>16 баллов: знание, понимание, глубина усвоения обучающимся всего объема программного материала; умение выделять главные положения в изученном материале, на основании фактов и примеров обобщать, делать выводы, соблюдение культуры устной речи .</p> <p>13-15 баллов: знания изученного материала; умение выделять главные положения, обобщать, делать выводы; наличие незначительных ошибок при воспроизведении изученного материала; соблюдение основных правил культуры устной речи .</p> <p>11-12 баллов - материал усвоен на уровне минимальных требований программы, затруднения при самостоятельном воспроизведении, необходимость незначительной помощи педагога; наличие 1-2 грубых ошибок; незначительного несоблюдения основных правил культуры устной речи .</p> <p>6-10 баллов: знания и усвоения учебного материала на уровне ниже минимальных требований программы; затруднения при ответах на стандартные вопросы; наличия нескольких грубых ошибок, значительное несоблюдение основных правил культуры устной речи .</p> <p>1-5 баллов отказ обучающегося от ответа; грубые ошибки при изложении материала</p>
		Тестирование(контрольный срез)	10	<p>10 баллов – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте</p> <p>7 баллов – студент правильно отвечает на 50-74% вопросов в тесте</p> <p>3 балла – студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте.</p> <p>Менее 25% правильных ответов баллов не дает</p>

6.	Премияльные баллы	20	Дополнительные премияльные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - победа в межрегиональной олимпиаде – 20 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20
7.	Итого за семестр	100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Собеседование, опрос

Тема 1. Направления маркетинговых исследований

1. Современные подходы к определению конкурентоспособности товара.
2. Основные подходы к управлению конкурентоспособностью товара.
3. Развитие конкурентоспособных параметров товара.

Тема 2. Процесс маркетингового исследования

1. Понятие сегмента рынка.
2. Критерии деления рынка на сегменты.
3. Цель сегментирования рынка.

Задания для самостоятельной

Тема 3. Методы маркетинговых исследований

1. Методологические основы маркетинговых исследований.
2. Общенаучные методы.
3. Аналитико-прогностические методы.

Тема 4. Правила и процедуры маркетинговых исследований

1. Правила проведения маркетинговых исследований.
2. Принципы проведения маркетинговых исследований.
3. Процедура маркетингового исследования.

Тема 5. Исследование внешней среды предприятия

1. Понятие внешней среды предприятия.
2. Составляющие внешней среды предприятия.
3. Исследование рыночной конкуренции.

Тестирование

Тема 3. Методы маркетинговых исследований

Вопрос 1: Школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования подразумевает ... :

- а) использование количественных оценок, применение статистических и эконометрических методов
- б) сочетание статистических, социометрических, квалиметрических процедур
- в) использование качественных оценок, отказ от использования математического аппарата

Вопрос 2: Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается ... :

- а) соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования
- б) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
- в) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения

Вопрос 3: Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется ... :

- а) выборочное исследование
- б) формирование гипотезы
- в) формирование исследовательской панели
- г) маркетинговые исследования

Вопрос 4: Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется ... :

- а) изучение каналов распределения
- б) изучение рыночной конъюнктуры
- в) тестирование новых товаров
- г) изучение потребителей

Вопрос 5: Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется ... :

- а) изучение каналов распределения
- б) изучение потребителей
- в) изучение рыночной конъюнктуры
- г) тестирование новых товаров

Вопрос 6: Более емкое понятие, это ... :

- а) Маркетинговое исследование
- б) Исследование сбыта
- в) Исследование рынка

Вопрос 7: Основная цель маркетинговых исследований :

- а) Совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе
- б) Получить информацию о конкурентах
- в) Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений

Вопрос 8: Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается ... :

- а) объяснение изучаемых явлений на основе научных положений
- б) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
- в) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
- г) учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления

Вопрос 9: Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации относятся к фирмам, ... :

- а) специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчиков) информации
- б) специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований

в) занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям

Вопрос 10: Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется ... :

- а) тестирование новых товаров
- б) изучение рыночной конъюнктуры
- в) изучение каналов распределения
- г) изучение потребителей

Тема 5. Исследование внешней среды предприятия

Вопрос 1: Школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования подразумевает ... :

- а) использование количественных оценок, применение статистических и эконометрических методов
- б) сочетание статистических, социометрических, квалиметрических процедур
- в) использование качественных оценок, отказ от использования математического аппарата

Вопрос 2: Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается ... :

- а) соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования
- б) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
- в) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения

Вопрос 3: Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется ... :

- а) выборочное исследование
- б) формирование гипотезы
- в) формирование исследовательской панели
- г) маркетинговые исследования

Вопрос 4: Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется ... :

- а) изучение каналов распределения
- б) изучение рыночной конъюнктуры
- в) тестирование новых товаров
- г) изучение потребителей

Вопрос 5: Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется ... :

- а) изучение каналов распределения
- б) изучение потребителей
- в) изучение рыночной конъюнктуры
- г) тестирование новых товаров

Вопрос 6: Более емкое понятие, это ... :

- а) Маркетинговое исследование
- б) Исследование сбыта
- в) Исследование рынка

Вопрос 7: Основная цель маркетинговых исследований :

- а) Совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе
- б) Получить информацию о конкурентах
- в) Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений

Вопрос 8: Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается ... :

- а) объяснение изучаемых явлений на основе научных положений

- б) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
- в) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
- г) учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления

Вопрос 9: Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации относятся к фирмам, ... :

- а) специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчиков информации)
- б) специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований
- в) занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям

Вопрос 10: Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется ... :

- а) тестирование новых товаров
- б) изучение рыночной конъюнктуры
- в) изучение каналов распределения
- г) изучение потребителей

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (УК-6)

1. Современные подходы к определению конкурентоспособности товара.
2. Основные подходы к управлению конкурентоспособностью товара.
3. Развитие конкурентоспособных параметров товара.
4. Определение обрести маркетингового исследования.
5. Составление плана маркетингового исследования.
6. Понятие сегмента рынка.
7. Критерии деления рынка на сегменты.
8. Цель сегментирования рынка.
9. Сегментирование рынка в рамках принятия решений в товарной политике.
10. Сегментирование рынка продукции производственно-технического назначения.
11. Методологические основы маркетинговых исследований.
12. Общенаучные методы.
13. Аналитико-прогностические методы.
14. Оценка эффективности методов маркетинговых исследований.
15. Методологические приемы из разных областей знаний.
16. Правила проведения маркетинговых исследований.
17. Принципы проведения маркетинговых исследований.
18. Процедура маркетингового исследования.
19. Анализ общественного доверия к маркетинговому исследованию.
20. Определение требований к маркетинговым исследованиям.
21. Понятие внешней среды предприятия.
22. Составляющие внешней среды предприятия.
23. Исследование рыночной конкуренции.
24. Определение общественных институтов из внешней среды предприятия.
25. Анализ рыночных коммуникаций.

Типовые задания для зачета (УК-6)

Определение конкурентоспособности определенного вида товара

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	УК-6	Знает алгоритм организации и проведения маркетингового исследования, включая поэтапные процессы по выявлению маркетинговой проблемы и выхода из неё.
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	УК-6	Не знает алгоритм организации и проведения маркетингового исследования, включая поэтапные процессы по выявлению маркетинговой проблемы и выхода из неё.

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

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : Учебник для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2021. - 304 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/470338>
2. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : Учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 315 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450531>

6.2 Дополнительная литература:

1. Азарова С. П., Земляк С. В., Захаренко И. К., Карпова С. В., Козлова Н. П., Поляков В. А., Рожков И. В., Фирсов Ю. И., Фирсова И. А. Маркетинговые исследования: теория и практика : Учебник Для прикладного бакалавриата. - Москва: Юрайт, 2021. - 315 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/478126>
2. Азарова С. П., Земляк С. В., Захаренко И. К., Карпова С. В., Козлова Н. П., Поляков В. А., Рожков И. В., Фирсов Ю. И., Фирсова И. А. Маркетинговые исследования: теория и практика : Учебник Для прикладного бакалавриата. - Москва: Юрайт, 2019. - 314 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/425984>
3. Бекмурзаев, И. Д., Дадаев, Я. Э. Маркетинговые исследования : учебное пособие. - 2026-04-28; Маркетинговые исследования. - Грозный: Чеченский государственный университет, 2019. - 155 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/107264.html>

6.3 Иные источники:

1. Информационный портал - <http://www.religare.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1С:Предприятие 8.2 (8.2.18.61) учебная

7-Zip 9.20

Adobe Photoshop CS3

Adobe Reader X (10.1.0) - Russian Adobe Systems Incorporated 25.07.2017 117,00 MB 10.1.0

CorelDRAW Graphics Suite X3

IBM SPSS Statistics 20

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Oracle VM VirtualBox 3.2.10

Skype

LiteManager Pro - Server

Statistica Base 10 for Windows RU

Консультант Плюс

Альт-Инвест сумм

Операционная система "Альт Образование"

Операционная система Microsoft Windows 10

Операционная система Microsoft Windows XP SP3

Электронный периодический справочник "Система ГАРАНТ"

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: <https://cyberleninka.ru>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
3. Научная электронная библиотека Российской академии естествознания. – URL: <https://www.monographies.ru>
4. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prilib.ru>
5. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
6. Российская национальная библиотека. – URL: <http://nlr.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.