

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

« 28 » июня _____ 2022 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.03.01 Маркетинговые исследования

Учебный план: 2022-2023 38.03.02 ИЭСТ Маркетинг ЗАО №1-3-107.plx

Кафедра: **55** Экономики и финансов

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
4	УП	8	4	159	9	5	Экзамен
	РПД	8	4	159	9	5	
Итого	УП	8	4	159	9	5	
	РПД	8	4	159	9	5	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат технических наук, Доцент

Куликова О.М.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой экономики и финансов

Никитина Людмила
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Никитина Людмила
Николаевна

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Развить компетенции обучающегося в области форм, методов проведения маркетинговых исследований.

1.2 Задачи дисциплины:

- Рассмотреть основные подходы к проведению маркетинговых исследований;
- Раскрыть принципы организации маркетинговых исследований;
- Выработать навыки проведения кабинетных и полевых исследований;
- Показать особенности проведения маркетинговых исследований на основе применения современных интернет-технологий.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Поведение потребителей
- Стратегический менеджмент
- Маркетинговые коммуникации
- Маркетинг
- Бизнес-планирование
- Информационные технологии в маркетинге

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4: Способен проводить исследование спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
--

Знать:

цели и задачи исследования рынка; типологию и методологию проведения маркетинговых исследований; принципы сбора, систематизации, анализа и обработки первичной и вторичной маркетинговой информации с применением информационно -телекоммуникационной сети "Интернет"

Уметь:

использовать различные методы и инструменты маркетинговых исследований для сбора информации; применять критерии оценки объективности, достоверности, полноты, точности, актуальности и полезности маркетинговой информации в поиске новых рыночных возможностей

Владеть:

навыками проведения маркетинговых исследований, в том числе с применением современных интернет-технологий.

ПК-8: Способен согласовывать с заказчиком показатели эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
--

Знать:

основы разработки программы маркетингового исследования; место и значение маркетинговых исследований на разных этапах планирования, подготовки и проведения мероприятий по продвижению в сети «Интернет».

Уметь:

разрабатывать план маркетингового исследования; проводить исследования для выявления и уточнения целевой аудитории

Владеть:

навыками определения бюджета на маркетинговые исследования и способами оценки их эффективности; методами сегментации и позиционирования рынка при продвижении товаров и услуг.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Сущность и содержание маркетинговых исследований	4				
Тема 1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Классификация и взаимосвязь исследовательских задач маркетинга с задачами принятия решений.		0,5		7	ИЛ
Тема 2. Классификация и типология маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые маркетинговые исследования. Вторичные и первичные маркетинговые исследования. Сплошные и выборочные маркетинговые исследования. Качественные и количественные исследования.				17	
Тема 3. Маркетинговая информация. Понятие и классификация маркетинговой информации. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.		0,5		6	
Тема 4. Маркетинговая информационная система (МИС). Понятие и модель маркетинговая информационная система (МИС). Система поддержки принятия решений (СППР).				9	
Тема 5. Процесс сегментации рынка. Понятие, цели, виды сегментирования. Процедура сегментирования рынка. Признаки и методы сегментирования.		1		5	
Тема 6. Разработка целевого рынка. Позиционирование. Выбор целевых сегментов и стратегии охвата рынка. Понятие позиционирования. Стратегии позиционирования и репозиционирования. Практическое занятие: "Разработка целевого рынка. Выбор стратегии позиционирования."		0,5	0,5	6	
Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований					
Тема 7. Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований. Этапы процесса маркетинговых исследований. Формулировка цели и задач исследования. Разработка плана исследования. Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации.	0,5		6	ИЛ	

<p>Тема 8. Планирование и организация сбора первичной информации. Понятие выборки и генеральной совокупности. Количественная и качественная репрезентативность выборки Составление плана выборки. Вероятностные и невероятностные выборки. Определение объема и структуры выборки. Возможные ошибки выборки. Оценка репрезентативности собранной информации. Практическое занятие: "Определение структуры и расчет размера выборки".</p>	1	0,5	7	
<p>Тема 9. Выбор метода и организация сбора первичной информации Выбор метода и орудия исследования для сбора первичной информации. Организация сбора первичных данных. Выбор способа связи с аудиторией.</p>	0,5		6	
<p>Тема 10. Методика проведения анкетирования и технология разработки анкеты. Понятие, цели и задачи анкетирования Разработка анкет, формирование рабочей группы. Структура анкеты. Типы вопросов. Формулировка вопросов. Последовательность расположение вопросов в анкете. требования предъявляемые к анкете. Практическое занятие: "Разработка анкеты"</p>	1	1	4	
<p>Тема 11. Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований. Релевантность маркетинговой информации. Первичная обработка данных для анализа. Базовый анализ данных. Кодирование, систематизация и контроль маркетинговой информации. Требования к подготовке отчета о результатах маркетингового исследования. Определение бюджета и оценка эффективности проведения маркетинговых исследований. Практическое занятие: " Подготовка итогового отчета по результатам исследования"</p>	0,5	0,5	5	
<p>Тема 12. Определения бюджета на маркетинговые исследования. Определение бюджета на маркетинговое исследование. Оценка эффективности маркетинговых исследований. Практическое занятие: "Определение бюджета на маркетинговое исследование".</p>	0,5	0,5	4	
<p>Раздел 3. Методы маркетинговых исследований</p>				

<p>Тема 13. Классификация методов маркетинговых исследований. Характеристика количественных, качественных методов и микс-методик. Качественные методы сбора данных. Фокус-группа. Сущность метода фокус- группы. Этапы проведения. Разработка исследовательского гайда. Возможности и ограничения метода. Практическое занятие: "Выбор метода маркетинговых исследований. Технология проведения фокус-группы".</p>	0,5	0,5	5	ИЛ
<p>Тема 14. Качественные методы сбора данных: глубинное интервью, наблюдение. Понятие и технология проведения методов глубинного интервью, наблюдения. Преимущества и недостатки методов наблюдения и глубинного интервью.</p>			10	
<p>Тема 15. Проекционные методы исследования. Сущность проекционных методов. Сфера применения, особенности проекционных методов.</p>			9	
<p>Тема 16. Количественные методы: опрос, эксперимент, аудит розничной торговли (retail audit). Опрос - как основной метод сбора первичной информации. Сущность, формы, характеристика метода. Организация подготовки и проведения опроса. Методика опросов потребителей. Анкетные опросы. Панельные опросы. Индивидуальные и групповые интервью. Сущность эксперимента, его подготовка и проведение, замер показателей, аналитический этап. Возможности и ограничения метода. Сущность метода retail audit, его организация и возможности.</p>	0,5		5	
<p>Тема 17. Экспертные оценки. Общая характеристика и виды экспертных опросов. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов. Дельфи-метод экспертных оценок.</p>			10	
<p>Тема 18. Смешанные методы маркетинговых исследований (Mix- методики). Сущность методов холл-тест (hall-тесты), хоум-тест (home-тесты) и метода «Тайный покупатель» (mystery-shopping). Сфера применения, особенности использования смешанных методов.</p>			7	
<p>Раздел 4. Применение интернет технологий в маркетинговых исследованиях</p>				

<p>Тема 19. Применение современных технологий в практике маркетинговых исследований.</p> <p>Сущность, характеристика и классификация интернет-технологий, применяемых для проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Понятие и характеристика системы CRM. Преимущества и риски применения CRM организациями. Классификация CRM: операционные, аналитические, коллаборативные. Концепция CRM для современных организаций: профиль клиента и управление отношениями; процессы привлечения; аналитика; процессы обслуживания.</p> <p>Факторы, влияющие на выбор CRM-систем. Рынок CRM в России и за рубежом</p>	0,5	4	ИЛ
<p>Тема 20. Основные методы качественных исследований в интернете.</p> <p>Характеристики основных методов качественных исследований: фокус-чата (чат-группы); фокус-форума (форум-группы); онлайн-дневников; глубинных индивидуальных интервью; интернет-панелей; интернет-конференций.</p>		12	
<p>Тема 21. Технология проведения мобильных опросов.</p> <p>Характеристика и особенности применения онлайн-сервисов Google Forms (Гугл формы) и SurveyMonkey, Testograf.</p> <p>Проведение онлайн опросов в социальных сетях и мессенджерах.</p> <p>Практическое занятие: "Организация опроса на основе сервиса Google Forms"</p>	0,5	15	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	8	4	159
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)	2,5	6,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине	14,5	165,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-4	Раскрывает основные категории, виды и направления маркетинговых исследований; методы и средства получения, хранения, переработки, систематизации информации с применением интернет- технологий.	Вопросы устного собеседования.
	Ставит цели и формулирует задачи маркетинговых исследований; обосновывает применение качественных и количественных методов сбора маркетинговой информации.	Практико-ориентированные задания
	Использует навыки сбора и анализа маркетинговой информации на основе использования интернет-технологий.	Практико-ориентированные задания

ПК-8	Перечисляет основные этапы маркетинговых исследований; характеризует современные технологии маркетинговых исследований, применяемые для анализа и прогнозирования товарного рынка; описывает маркетинговую стратегию организаций, мероприятия, направленные на ее реализацию.	Вопросы устного собеседования.
	Осуществляет планирование и организацию маркетинговых исследований; разрабатывает целевой рынок.	Практико-ориентированные задания
	Применяет навыки составления бюджета и оценки эффективности маркетинговых исследований; разрабатывает маркетинговую стратегию организации, планирует и осуществляет мероприятия, направленные на ее реализацию	Практико-ориентированные задания

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
4 (хорошо)	Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
3 (удовлетворительно)	Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 4	
1	Поиск вторичных информационных источников в Интернете
2	Проведение онлайн опросов в социальных сетях и мессенджерах
3	Характеристика и особенности применение онлайн сервисов Google Forms, SurveyMonkey, Testograf
4	Технология проведения онлайн фокус-групп
5	Основные методы качественных исследований в интернете
6	Понятие и характеристика CRM-системы
7	Применение интернет-технологий в маркетинговых исследованиях
8	Смешанные методы маркетинговых исследований (Mix-методики)
9	Порядок проведения экспертных опросов
10	Проекционные методы маркетинговых исследования

11	Понятия технология метода глубинного интервью
12	Методы рыночного тестирования.
13	Панель как метод исследования: понятие, виды, содержание
14	Опрос как метод сбора информации. Область применения, достоинства и недостатки метода, технология проведения опроса
15	Эксперимент: понятие, основные виды и признаки
16	Оценка эффективности маркетинговых исследований
17	Определение бюджета на маркетинговые исследования
18	Определение размера выборки
19	Методы формирования структуры выборки
20	Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований. Принципы формирования и использования маркетинговой информации.
21	Количественные методы маркетинговых исследований: понятие, особенности, их краткая характеристика.
22	Качественные методы маркетинговых исследований: понятие, особенности, их краткая характеристика
23	Классификация методов маркетинговых исследований
24	Содержание отчета о проведении исследования
25	Систематизация и анализ собранной маркетинговой информации
26	Возможные ошибки, возникающие при разработке анкеты
27	Правила и технология составления анкеты
28	Виды шкал, используемые для формирования закрытых вопросов
29	Виды вопросов, используемых при составлении анкеты
30	Анкетирование: понятие, содержание, инструментарий
31	Основные способы связи исследователя с аудиторией
32	Наблюдение как метод маркетинговых исследований. Формы, виды, преимущества и недостатки метода
33	Технология ведения фокус-групп.
34	Достоинства и недостатки фокус- групп как метода исследования. Принципы формирования фокус- групп
35	Понятие и этапы проведения экспертных вопросов.
36	Выбор метода сбора первичной маркетинговой информации
37	Вероятностный метод формирования выборки
38	Детерминированный метод формирования выборки
39	Составление плана выборки
40	Процесс планирования и организации сбора первичной информации.
41	Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации.
42	Этапы и процедуры маркетинговых исследований.
43	Емкость рынка и факторы, влияющие на ее формирование.
44	Позиционирование товаров и фирмы на рынке. Стратегии позиционирования
45	Понятие и принципы сегментации целевого рынка
46	Разработка целевого рынка
47	Структура маркетинговой информационной системы.
48	Классификация маркетинговой информации
49	Понятие маркетинговой информации
50	Эволюция маркетинговых исследований
51	Виды маркетинговых исследований
52	Принципы маркетинговых исследований

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1

Компания «Фрутом» достигла успеха на небольшом региональном рынке. Руководство в значительной степени объясняло этот успех действием уникальной системы распределения, которая гарантировала поставку свежих товаров в розничные магазины не реже, чем два раза в неделю. Руководство фирмы задумало расширить географический рынок фирмы при условии, что не будет изменен режим двухразовой поставки товара.

Вопросы и задания.

1. Сформулируйте проблему, требующую решения, определите вид ее источника возникновения.

2. Сформулируйте предполагаемую цель исследования и определите ее вид.
3. Постройте дерево целей исследования.

Задание 2

Перед представлением новой услуги на рынок банк разработал для своих клиентов анкету. Эта анкета была передана в рекламное агентство на рассмотрение. Один из вопросов анкеты направлен на выяснение точки зрения агентства относительно последней рекламной кампании банка.

Рассмотрите ситуацию, возникшую в ходе первичных исследований. Для решения проблемы укажите, какие исследования вы бы порекомендовали: качественные или количественные.

Задание 3

Начинающий маркетолог составил анкету для проведения маркетингового исследования.

1. Как часто вы пьете кофе:

- часто
- не часто
- не пью

2. Когда вы съели свой первый гамбургер?

3. Сколько денег вы тратите на продукты питания в месяц?

- менее 2000 руб.
- 2000-5000 руб.
- более 5000 руб.

Вопросы и задания.

Правильно ли сформулированы следующие вопросы?

Какие ошибки вы видите?

Задание 4

Первичная информация собирается непосредственно в соответствии с целями исследования. Методология сбора, степень надежности информации и объем выборки контролируются. Существенным ее недостатком является невозможность или значительные трудности получения некоторых видов информации, например, данных об эластичности спроса по доходу.

Вопросы и задания.

Разработайте план получения первичной информации, включающий: 1. выбор метода проведения исследований; 2. выбор места проведения исследований; 3. определение необходимого объема выборки.

Задание 5

Составьте приблизительный план проведения маркетингового исследования исходя из поставленных проблем для розничного торгового предприятия, реализующего женскую одежду.

Задание 6

В 2018 году первичный рынок телевизоров составил 55% от всего рынка. Рыночная доля телевизоров марки «Samsung» составила 18% от первичного рынка и 11% от замещающего (вторичного) рынка. Дополнительные покупки незначительны. Определите рыночную долю марки «Samsung».

Задание 7

Определите, что относится к внешним, а что к внутренним источникам вторичной информации при проведении маркетинговых исследований:

1. Сообщения торгового персонала самой организации;
2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
3. Бюджетные отчеты;
4. Данные маркетинговых исследований;
5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;
6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний;
7. Обзоры рекламаций потребителей;
8. Результаты научных исследований, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями).

Задание 8

Распределите в логическую цепь следующие этапы маркетингового исследования:

1. Сбор информации; 2. Отбор источников информации; 3. Выявление проблем и формулирование целей исследования; 4. Анализ собранной информации; 5. Представление полученных результатов.

Задание 9

Предприятие «Омега» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей:

этап 1 – выбрано 50 % потребителей; этап 2 – выбрано 70 % потребителей; этап 3 – выбрано 40 % потребителей; этап 4 – выбрано 60 % потребителей.

Определите, какую долю рынка составляет целевой сегмент.

Задание 10

Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,0, ожидаемая вероятность составляет 0,2, максимально возможная ошибка равна 0,06.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

В течение семестра выполняются контрольные работы.

Во время проведения экзамена, у обучающихся отсутствует возможность пользоваться справочниками, словарями и иными учебными материалами. На подготовку ответа выделяется 45 минут. Оценка выставляется по результатам подготовки по билету и результатам устного собеседования по основным вопросам пройденного курса.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Пучкова С. В.	Маркетинговые исследования	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019412
Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А.	Маркетинговые исследования	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83809.html
Шабашова, Л. А.	Маркетинговые исследования	Симферополь: Университет экономики и управления	2019	http://www.iprbookshop.ru/89492.html
Цой, М. Е., Щеколдин, В. Ю.	Маркетинговые исследования. Ч.1. Направления и методы маркетинговых исследований	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/91229.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Соколова, Н. Г., Титова, О. В., Груздева, Т. В.	Основы маркетинговых исследований. Практикум	Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова	2017	http://www.iprbookshop.ru/73869.html
Куликова О. М., Тропынина Н. Е.	Методы маркетинговых исследований	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020276
Дианова, В. А., Романов, А. А.	Маркетинговые исследования	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/76919.html
Шульга, М. М.	Методы маркетинговых исследований	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/92703.html
Песиков Э. Б.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Практические занятия	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20177186
Фролов Ю. В., Игрунова О. М.	Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах)	Москва: Русайнс	2018	http://www.iprbookshop.ru/78857.html

Дубина, И. Н.	Математико-статистические методы и инструменты в эмпирических социально-экономических исследованиях	Саратов: Вузовское образование	2018	http://www.iprbookshop.ru/76234.html
---------------	---	--------------------------------	------	---

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: p://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].

URL: <https://www.restko.ru/>

Практический сайт по маркетингу. Представлены интересные и образовательные статьи по управлению маркетингом в компании [Электронный ресурс]. URL: <http://www.powerbranding.ru>

Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

Google Forms

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду