

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.03.01 Маркетинговые исследования

Учебный план: 2024-2025 38.03.02 ИЭСТ Маркетинг ОО №1-1-107.plx

Кафедра: **55** Экономики и финансов

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
7	УП	34	17	20,75	0,25	Зачет
	РПД	34	17	20,75	0,25	
8	УП	18	18	45	27	Экзамен
	РПД	18	18	45	27	
Итого	УП	52	35	65,75	27,25	
	РПД	52	35	65,75	27,25	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России 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:

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
- Маркетинг
- Бизнес-планирование
- Маркетинговые коммуникации
- 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	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Сущность и содержание маркетинговых исследований	7					ДЗ,Э,З,Т
Тема 1. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований. Сущность и принципы маркетинговых исследований.		3		1		
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.		2		1		
Тема 3. Маркетинговая информация. Понятие и классификация маркетинговой информации. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Практическое занятие: "Информация в маркетинговых исследованиях".		2	1	2,75		
Тема 4. Маркетинговая информационная система (МИС). Понятие и модель маркетинговая информационная система (МИС). Практическое занятие: "Применение CRM- системы в практической деятельности компаний".		3	1	1	ИЛ	
Тема 5. Процесс сегментации рынка. Понятие, цели, виды сегментирования. Процедура сегментирования рынка. Признаки и методы сегментирования. Практическое занятие: "Выбор переменных сегментирования рынка на основе дисперсного анализа"		3	2	1		
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."		3	1	3		
Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований						
Тема 7. Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований. Этапы процесса маркетинговых исследований. Формулировка цели и задач исследования. Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации. Практическое занятие: "Формулирование целей и задач маркетинговых исследований".	2	1	2		ДЗ,З,Т	

<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. Практическое занятие: "Определение структуры и расчет размера выборки".</p>		4	2	1		
<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. Практическое занятие: "Выбор методов проведения маркетинговых исследований".</p>		2	1	2		
<p>Тема 10. Методика проведения анкетирования и технология разработки анкеты. Понятие, цели и задачи анкетирования Структура анкеты. Разработка анкеты. Типы вопросов. Формулировка вопросов. Последовательность расположение вопросов в анкете. требования предъявляемые к анкете. Практическое занятие: "Разработка анкеты"</p>		4	4	2		
<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>		3	2	1		
<p>Тема 12. Определения бюджета на маркетинговые исследования. Практическое занятие: "Определение бюджета на маркетинговое исследование".</p>		3	2	3		
<p>Итого в семестре (на курсе для ЗАО)</p>		34	17	20,75		
<p>Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)</p>		0,25				
<p>Раздел 3. Методы маркетинговых исследований</p>	8					Д,ДЗ,К

<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. Возможности и ограничения метода. Практическое занятие: "Выбор метода маркетинговых исследований. Технология проведения фокус-группы".</p>	2	2	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. Практическое занятие: "Проведение наблюдения".</p>	2	2	6		
<p>Тема 15. Проекционные методы исследования. Сущность проекционных методов. Сфера применения, особенности проекционных методов. Практическое занятие: "Использование проекционных методик для выявления мнения респондентов"</p>	2	2	7		
<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. Достоинства и недостатки. Сущность эксперимента, его подготовка и проведение. Возможности и ограничения метода. Сущность метода retail audit, его организация и возможности. Практическое занятие: "Организация проведения опросов"</p>	2	2	2		
<p>Тема 17. Экспертные оценки. Общая характеристика и виды экспертных опросов. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов. Практическое занятие: "Особенности планирования и организации опросов экспертов".</p>	2	2	2		
<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. Практическое занятие: "Использования метода «Тайный покупатель»"</p>	2	2	10		
<p>Раздел 4. Применение интернет технологий в маркетинговых исследованиях</p>					,К

Тема 19. Применение современных технологий в практике маркетинговых исследований. Понятие и виды интернет-опросов. Характеристика и особенности применения онлайн-сервисов для проведения опросов. Практическое занятие: "Организация опроса на основе сервиса Google Forms"	4	4	8	ИЛ	
Тема 20. Основные методы качественных исследований в интернете. Характеристики основных методов качественных исследований. Практическое занятие: "Организация онлайн-фокус-группы"	2	2	5		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	18	18	45		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)	2,5		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине	89,75		90,25		

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.	
Зачтено	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, способен правильно применить основные методы и инструменты при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	
Не зачтено	Обучающийся не может изложить значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, допускает неточности в формулировках и доказательствах, нарушения в последовательности изложения программного материала; неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	

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
Семестр 7	
1	Принципы маркетинговых исследований
2	Виды маркетинговых исследований
3	Эволюция маркетинговых исследований
4	Понятие маркетинговой информации
5	Классификация маркетинговой информации
6	Структура маркетинговой информационной системы.
7	Разработка целевого рынка

8	Понятие и принципы сегментации целевого рынка
9	Позиционирование товаров и фирмы на рынке. Стратегии позиционирования
10	Емкость рынка и факторы, влияющие на ее формирование.
11	Этапы и процедуры маркетинговых исследований.
12	Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации.
13	Процесс планирования и организации сбора первичной информации.
14	Составление плана выборки
15	Детерминированный метод формирования выборки
16	Вероятностный метод формирования выборки
17	Выбор метода сбора первичной маркетинговой информации
18	Основные способы связи исследователя с аудиторией
19	Анкетирование: понятие, содержание, инструментарий
20	Виды вопросов, используемых при составлении анкеты
21	Виды шкал, используемые для формирования закрытых вопросов
22	Правила и технология составления анкеты
23	Возможные ошибки, возникающие при разработке анкеты
24	Систематизация и анализ собранной маркетинговой информации
25	Содержание отчета о проведении исследования
26	Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований. Принципы формирования и использования маркетинговой информации.
27	Методы формирования структуры выборки
28	Определение размера выборки
29	Определение бюджета на маркетинговые исследования
30	Основные этапы сегментирования рынка
31	Характеристика и основные источники получения маркетинговой информации. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
32	Стратегии охвата рынка
Семестр 8	
33	Понятие и этапы проведения экспертных вопросов.
34	Достоинства и недостатки фокус- групп как метода исследования. Принципы формирования фокус- групп
35	Технология ведения фокус-групп.
36	Наблюдение как метод маркетинговых исследований. Формы, виды, преимущества и недостатки метода
37	Классификация методов маркетинговых исследований
38	Качественные методы маркетинговых исследований: понятие, особенности, их краткая характеристика
39	Количественные методы маркетинговых исследований: понятие, особенности, их краткая характеристика.
40	Эксперимент: понятие, основные виды и признаки
41	Опрос как метод сбора информации. Область применения, достоинства и недостатки метода, технология проведения опроса
42	Панель как метод исследования: понятие, виды, содержание
43	Методы рыночного тестирования.
44	Понятия технология метода глубинного интервью
45	Проекционные методы маркетинговых исследования
46	Порядок проведения экспертных опросов
47	Смешанные методы маркетинговых исследований (Mix-методики)
48	Применение интернет-технологий в маркетинговых исследованиях
49	Понятие и характеристика CRM-систем
50	Характеристика и особенности применение онлайн сервисов для проведения опросов

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Укажите последовательность процедур сегментирования.

1. Выбор методов сегментирования.,
2. Деление потребителей на сегменты.
3. Выбор стратегии охвата рынка
4. Оценка привлекательности сегментов.
5. Составление профилей сегментов.
6. Выявление и формализация особенностей потребителей, проявляющихся в специфическом спросе или поведении.

2. 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.

3. 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».

4. 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).

5. 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.

6. Начинаящий маркетолог составил анкету для проведения маркетингового исследования. Укажите, какие ошибки были допущены при составлении анкеты?

1. Как часто вы пьете кофе:
 - часто
 - не часто
 - не пью
2. Когда вы съели свой первый гамбургер?
3. Каковы ваши доходы в месяц?

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

8. Маркетинговый бюджет составляет 110 000 у.е., из них 50 000 у.е. — на издержки реализации, 40 000 у.е. — на опросы потребителей. Какова доля бюджета, отводимая на рекламу и стимулирование сбыта? Определите метод по планированию бюджета фирмы на продвижение товара (остаточный; прирост; паритет с конкурентами; доля от продаж; увязывание целей и задач).

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

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.

Во время проведения зачета 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				
Лулева, Е. А., Реброва, Н. П.	Цифровой маркетинг	Москва: Прометей	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/125686.html
Плотникова, Ю. С.	Маркетинговые исследования	Омск: Омский государственный технический университет	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/124834.html
Сухов, В. Д., Киселев, А. А., Сазонов, А. И.	Маркетинг	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/119289.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Шабашова, Л. А.	Маркетинговые исследования	Симферополь: Университет экономики и управления	2019	http://www.iprbookshop.ru/89492.html
Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А.	Маркетинговые исследования	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83809.html
Фролов Ю. В., Игрунова О. М.	Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах)	Москва: Русайнс	2018	http://www.iprbookshop.ru/78857.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
Шульга, М. М.	Методы маркетинговых исследований	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/92703.html
Дубина, И. Н.	Математико-статистические методы и инструменты в эмпирических социально-экономических исследованиях	Саратов: Вузовское образование	2018	http://www.iprbookshop.ru/76234.html

Дианова, В. А., Романов, А. А.	Маркетинговые исследования	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/76919.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
Куликова О. М., Тропынина Н. Е.	Методы маркетинговых исследований	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020276
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
Пучкова С. В.	Маркетинговые исследования	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019412

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