

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
филиал ФГБОУ ВО «РГГМУ» в г. Туапсе

Кафедра «Экономики и управления на предприятии природопользования»

Рабочая программа по дисциплине

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль):
Менеджмент организации

Квалификация:
Бакалавр

Форма обучения
Очная/очно-заочная/заочная

Год поступления 2021

Согласовано
Руководитель ОПОП
«Менеджмент»


Продолятченко П.А.

Утверждаю
Директор филиала ФГБОУ
ВО «РГГМУ» в г. Туапсе  Аракелов М.С.

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
15 июня 2021 г., протокол № 4

Руководитель
кафедры  Продолятченко П.А.

Авторы-разработчики:


Бегунова О.Ю.

Туапсе 2021

Рассмотрена и рекомендована к использованию в учебном процессе на 2021/2022 учебный год без изменений*

Протокол заседания кафедры №4 от 15 июня 2021 г

Рассмотрено и рекомендовано к использованию в учебном процессе на _____ / _____ учебный год с изменениями (см. лист изменений)**

Протокол заседания кафедры _____ от _____.20 № _____

*Заполняется при ежегодном пересмотре программы, если в неё не внесены изменения

** Заполняется при ежегодном пересмотре программы, если в неё внесены изменения

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины - подготовка бакалавров, владеющих знаниями в объеме, необходимом для понимания основных форм, методов и принципов организации и проведения маркетинговых исследований, способствующих решению профессиональных задач в процессе организационного взаимодействия и обеспечивающих эффективное исполнение служебных (трудовых) обязанностей.

Основные задачи дисциплины:

- формирование у бакалавров представления понимания роли и значения маркетинговых исследований в деятельности современных организаций;
- формирование представления об особенностях использования методов маркетинговых исследований, а также основ анализа факторов маркетинговой среды предприятия

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования» для направления подготовки 38.03.02 – Менеджмент / Менеджмент организации относится к дисциплинам обязательной части.

Для освоения данной дисциплины, обучающиеся должны освоить разделы дисциплин: «Теория организации», «Управление персоналом», «Теория управления», «Логистика», «Экономическая теория», «Организационная конфликтология», «Этика делового общения», «Проектная деятельность», «Психология», «Статистика», «Планирование и прогнозирование», «Инновационный менеджмент», «Учет и анализ». Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для изучения дисциплины «Маркетинг» представлены в рамках предшествующих дисциплин. Так, обучающийся должен знать основные этапы развития управления как науки и профессии, уметь ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией основных управленческих функций.

Параллельно с дисциплиной «Маркетинговые исследования» изучаются: «Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности», «Финансовый менеджмент», «Связи с общественностью», «Управленческий учет», «Учетно-аналитическая информация в управлении организацией», «Внутренний контроль и контроллинг», «Аудит». Знания, полученные в результате изучения данного курса, могут быть использованы при написании выпускной квалификационной работы. Освоение дисциплины позволит слушателям в будущей профессиональной деятельности эффективно проводить маркетинговые исследования.

3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование профессиональных компетенции выпускников **ОПК-4; ПК-1, ПК-4**

Таблица 1 - Профессиональные компетенции

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать проекты создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	ОПК-4.1 Анализирует факторы сложности, влияющие на реализацию проектов создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Знать: методы, модели и теории анализа факторов сложности, влияющих на реализацию проектов создания и развития новых направлений деятельности и организаций Уметь: анализировать факторы сложности, влияющие на реализацию проектов создания и развития новых направлений деятельности и организаций Владеть: методами анализа факторов сложности, влияющих на реализацию проектов создания и развития новых направлений деятельности и организаций
ПК-1 Способен проводить анализ и оценку объектов внутреннего аудита, предоставлять результаты выполнения процедур внутреннего аудита (бизнес-процесса, проекта, программы, подразделения)	ПК-1.2 Применяет основные технологии анализа, оценки, маркетинговых исследований для принятия управленческих решений по развитию организаций	Знать: оптимальные методы применения основных технологий анализа, оценки, маркетинговых исследований для принятия управленческих решений по развитию организаций Уметь: применять основные технологии анализа, оценки, маркетинговых исследований для принятия управленческих решений по развитию организаций Владеть: методами применения основных технологий анализа, оценки, маркетинговых исследований для принятия управленческих решений по развитию организаций

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа.

Таблица 2. - Объем дисциплины по видам учебных занятий в академических часах

Объем дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Объем дисциплины	108	108	108
Контактная работа с обучающимися преподавателем (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	42	28	12
в том числе:			
лекции	14	14	8
занятия семинарского типа:			
практические занятия	28	14	4
лабораторные занятия			
Самостоятельная работа (далее – СРС) – всего:	66	80	96
в том числе:			
курсовая работа			
контрольная работа			
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет	зачет

4.2. Структура дисциплины

Таблица 3. - Структура дисциплины для очной формы обучения

№	Раздел / тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенций
			Лекции	Практические занятия	СРС			
1	Введение		2	4	6	Тесты, задания	ОПК-4; ПК-1,	ОПК-4.1; ПК-1.2
2	Понятие и сущность маркетингового исследования		2	4	10	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1,	ОПК-4.1; ПК-1.2
3	Понятие и виды рынка		2	4	10	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1,	ОПК-4.1; ПК-1.2
4	Система		2	4	10	Тесты, задания,	ОПК-4; ПК-1,	ОПК-4.1;

	маркетинговой информации					доклады		ПК-1.2
5	Маркетинговая среда предприятия и методы ее анализа		2	4	10	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1,	ОПК-4.1; ПК-1.2
6	Организация и процесс маркетинговых исследований		2	4	10	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1,	ОПК-4.1; ПК-1.2
7	Методы проведения маркетинговых исследований		2	4	10	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1,	ОПК-4.1; ПК-1.2
	ИТОГО	6	14	28	66	-	-	-

Таблица 4. - Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

№	Раздел / тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенций
			Лекции	Практические занятия	СРС			
1	Введение		2	2	10	Тесты, задания	ОПК-4; ПК-1,	ОПК-4.1; ПК-1.2
2	Понятие и сущность маркетингового исследования		2	2	10	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1,	ОПК-4.1; ПК-1.2
3	Понятие и виды рынка		2	2	12	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1,	ОПК-4.1; ПК-1.2
4	Система маркетинговой информации		2	2	12	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1,	ОПК-4.1; ПК-1.2
5	Маркетинговая среда предприятия и методы ее анализа		2	2	12	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1,	ОПК-4.1; ПК-1.2
6	Организация и процесс маркетинговых		2	2	12	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1,	ОПК-4.1; ПК-1.2

	исследований							
7	Методы проведения маркетинговых исследований		2	2	12	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1,	ОПК-4.1; ПК-1.2
	ИТОГО	8	14	14	80	-	-	-

Таблица 5. - Структура дисциплины для заочной формы обучения

№	Раздел / тема дисциплины	Курс	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенций
			Лекции	Практические занятия	СРС			
1	Введение		2	2	12	Тесты, задания	ОПК-4; ПК-1,	ОПК-4.1; ПК-1.2
2	Понятие и сущность маркетингового исследования		2	2	12	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1,	ОПК-4.1; ПК-1.2
3	Понятие и виды рынка		2	2	12	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1,	ОПК-4.1; ПК-1.2
4	Система маркетинговой информации		2	2	14	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1,	ОПК-4.1; ПК-1.2
5	Маркетинговая среда предприятия и методы ее анализа		2	2	14	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1,	ОПК-4.1; ПК-1.2
6	Организация и процесс маркетинговых исследований		2	2	16	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1,	ОПК-4.1; ПК-1.2
7	Методы проведения маркетинговых исследований		2	2	16	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1,	ОПК-4.1; ПК-1.2
	ИТОГО	4	8	4	96	-	-	-

4.3. Содержание разделов/тем дисциплины

1. Введение

Общая характеристика понятия маркетингового исследования. Значение дисциплины в системе обучения бакалавров по направлению «Менеджмент». Содержание и логическая взаимосвязь между разделами дисциплины.

2. Понятие и сущность маркетингового исследования

Понятие маркетингового исследования, его роль в бизнесе и удовлетворении информационно-аналитических потребностей маркетинга.

Основные понятия, цели и задачи маркетинговых исследований. Предмет и объекты маркетингового исследования. Принципы маркетингового исследования. Типология маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований: исследование рынка; исследование конкуренции; исследование потребителей; исследование товаров; исследование рекламы; исследование эффективности продаж; исследование системы сбыта; исследование экономики бизнеса.

3. Понятие и виды рынка

Субъекты и объекты рынка. Структура и система рынков. Рынок товаров и услуг. Рынок факторов производства. Рынок государственных учреждений. Оптовый рынок. Рынок розничной торговли. Смешанный рынок. Рынок монополистической конкуренции. Рынок олигополии. Рынок свободной конкуренции.

4. Система маркетинговой информации

Понятие маркетинговой информации. Значение информации для маркетингового исследования. Характеристика информации. Носители маркетинговой информации. Понятие информационной культуры. Предназначение маркетинговой информационной системы и последовательность ее проектирования.

Сбор информации, накопление и хранение информации, обработка информации (контроль, сводка, группировка), выдача информации пользователям.

Типология маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Определение типа информации и источников ее получения. Внутренняя и внешняя информация, первичная и вторичная информация, полевая и «кабинетная» информация. Первичная и вторичная информация: достоинства и недостатки.

5. Маркетинговая среда предприятия и методы ее анализа

Маркетинговая макросреда. Маркетинговая микросреда. Внутренняя среда предприятия. Анализ факторов внешней микросреды. Анализ факторов внешней макросреды. Метод анализа внешней среды, сильных и слабых сторон предприятия.

6. Организация и процесс маркетинговых исследований

Разработка концепции маркетингового исследования. План маркетингового исследования. Выдвижение гипотез. Организация и проведение маркетингового исследования. Координация маркетинговых структур при заказах на исследование и при его проведении. Возможности использования маркетинговых и консалтинговых фирм. Задачи маркетингового исследования.

7. Методы проведения маркетинговых исследований

Содержание и методы отдельных видов маркетинговых исследований в зависимости от направления и целей исследования. Типы маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований по целям и задачам: поисковые; описательные; пояснительные. Типы маркетинговых исследований по виду используемой информации: качественные; количественные. Классификация маркетинговых исследований по времени проведения: постоянные; разовые. Классификация маркетинговых исследований по месту проведения: кабинетные; полевые. Количественные методы исследования. Качественные методы исследования.

4.4. Содержание занятий семинарского типа

Таблица 6. - Содержание практических занятий для очной формы обучения

№ темы дисциплины	Тематика практических занятий	Всего часов
1	Направления маркетинговых исследований	2
2	Координация маркетинговых структур при проведении маркетинговых исследований	4
3.	Модели исследований	4
4.	Носители маркетинговой информации. Информационная культура	4
5.	Виды маркетинговых исследований	2
6.	Моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка	4
7.	Коммуникативная политика компании	4
7.	Анализ конъюнктуры рынка. Методы стратегического анализа факторов микро- и макросреды маркетинга. Обеспечение надежности прогноза и адекватности прогнозной модели	4

Таблица 8. - Содержание практических занятий для очно-заочной формы обучения

№ темы дисциплины	Тематика практических занятий	Всего часов
-------------------	-------------------------------	-------------

1	Направления маркетинговых исследований	2
2	Координация маркетинговых структур при проведении маркетинговых исследований	4
3.	Модели исследований	4
4.	Носители маркетинговой информации. Информационная культура	4
5.	Виды маркетинговых исследований	2
6.	Моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка	4
7.	Коммуникативная политика компании	4
7.	Анализ конъюнктуры рынка. Методы стратегического анализа факторов микро- и макросреды маркетинга. Обеспечение надежности прогноза и адекватности прогнозной модели	4

Таблица 7. - Содержание практических занятий для заочной формы обучения

№ темы дисциплины	Тематика практических занятий	Всего часов
1	Направления маркетинговых исследований	2
2	Координация маркетинговых структур при проведении маркетинговых исследований	4
3.	Модели исследований	4
4.	Носители маркетинговой информации. Информационная культура	4
5.	Виды маркетинговых исследований	2
6.	Моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка	4
7.	Коммуникативная политика компании	4
7.	Анализ конъюнктуры рынка. Методы стратегического анализа факторов микро- и макросреды маркетинга. Обеспечение надежности прогноза и адекватности прогнозной модели	4

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Методические материалы по дисциплине (конспект лекций, методические указания по самостоятельной работе, тесты, презентации по темам дисциплины, практикум размещены в moodle. <http://moodle.rshu.ru/course/view.php?id=744>

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Учет успеваемости обучающегося по дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале. Максимальное количество баллов по дисциплине за один семестр – 100:

- максимальное количество баллов за выполнение всех видов текущего контроля - 75;
- максимальное количество баллов за посещение лекционных занятий - 10;
- максимальное количество баллов за прохождение промежуточной аттестации - 15);
- максимальное количество дополнительных баллов - 5

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине.

6.2. Промежуточная аттестация

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – **зачет**.

Форма проведения экзамена – **собеседование**

Перечень вопросов для подготовки к зачету:

ОПК-4.1; ПК-1.2.

1. Сущность и задачи маркетинговых исследований.
2. Типы маркетинговых исследований для определения проблемы.
3. Типы маркетинговых исследований для решения проблемы.
4. Организация маркетинговых исследований: этапы, мероприятия.
5. Процесс маркетинговых исследований.
6. Нормативно-правовые и этические аспекты маркетинговых исследований в РФ.
7. Цели и принципы маркетингового исследования.
8. Комплексное исследование товарного рынка.
9. Микро и макросреда организации, ее влияние на развитие организации.
10. Рынок как объект исследования. Конъюнктура рынка.
11. Основные показатели конъюнктуры рынка.
12. Оценка состояния спроса.

13. Потребители как объект исследования. Сегментация потребителей.
14. Концепции информационного воздействия на потребителя. (Ласауэлл, Винер, Лазарсфельд). Схемы AIDA, DAGMAR.
15. Товар как объект исследования. Потребительская ценность товара.
16. Конкуренты как объект исследования. Факторы, определяющие интенсивность конкуренции.
17. Понятие и характеристики маркетинговой информации.
18. Маркетинговая информационная система как необходимый компонент управления рекламой и PR организации. Структура маркетинговой информационной системы предприятия (организации).
19. Оперативная и стратегическая маркетинговая информация.
20. Характеристика методов исследования.
21. Метод полевых исследований. Источники первичной информации.
22. Метод кабинетных исследований. Внешние и внутренние источники информации.
23. Процедура, достоинства и недостатки кабинетных исследований
24. Опросные методики в маркетинговых исследованиях. Виды опросных методик, особенности проведения, достоинства и недостатки.
25. Анкетный опрос в маркетинговых исследованиях: процедура, достоинства, недостатки. Правила разработки анкеты в интересах маркетингового исследования.
26. Фокус-группы в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью: процедура, достоинства, недостатки.
27. Глубинные интервью в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью: процедура, достоинства, недостатки.
28. Метод наблюдения в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью. Виды наблюдения, их достоинства и недостатки.
29. Основные методы анализа внешней и конкурентной среды.
30. Компоненты маркетингового исследования: методология исследования, аналитические модели, поисковые вопросы, гипотезы и факторы.
31. Характеристика количественных методов маркетинговых исследований.
32. Специфика метода опроса. Этапы подготовки.
33. Панельный метод опроса. Виды панелей.
34. Анкетирование. Виды анкетирования и их эффективность.
35. Интервью. Этапы подготовки. Свободное. Глубинное.
36. Фокус-группы. Этапы подготовки интервью.
37. Общая характеристика качественных методов исследования.
38. Методы наблюдений как основа качественных исследований.
39. Достоинства и недостатки методов наблюдения.
40. Методы экспертных оценок: метод ранжирования, метод Дельфи, метод парного сравнения.
41. Достоинства и недостатки методов экспертных оценок.

42. Эксперименты. Параллельные и последовательные эксперименты.
43. Типы экспериментов: лабораторные и полевые.
44. Критерии сегментации целевой маркетинговой аудитории.
45. Исследования средств маркетинговой информации как субъекта маркетинговой коммуникации. Показатели коммуникационной эффективности различных видов СМИ.
46. Методы исследования рекламы. Основные подходы к исследованию эффективности рекламы.
47. Методы исследования и оценки эффективности Public Relations (PR).
48. Методы исследования и оценки эффективности стимулирования сбыта (VTL) и промо-акций.
49. Методы исследования и оценки эффективности продвижения в интернете.
50. Индексы в практике маркетинговых исследований. Оценка коммуникационного воздействия текста.

6.3. Балльно-рейтинговая система оценивания

Таблица 8. - Распределение баллов по видам учебной работы

Вид учебной работы, за которую ставятся баллы	Баллы
Посещение лекционных занятий	10
Практические задания	40
Тесты	20
Доклады	15
Промежуточная аттестация	15
ИТОГО	100

Таблица 9 - Распределение дополнительных баллов

Дополнительные баллы (баллы, которые могут быть добавлены до 100)	Баллы
Участие в конференции	5
ИТОГО	5

Минимальное количество баллов для допуска до промежуточной аттестации составляет 40 баллов при условии выполнения всех видов текущего контроля.

Таблица 10 - Балльная шкала итоговой оценки на экзамене

Оценка	Баллы
Отлично	85-100
Хорошо	65-84
Удовлетворительно	40-64
Неудовлетворительно	0-39

Таблица 11. - Балльная шкала итоговой оценки курсовой работы

Оценка	Баллы
Отлично	85-100
Хорошо	65-84
Удовлетворительно	40-64

7. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации ко всем видам аудиторных занятий, а также методические рекомендации по организации самостоятельной работы, в том числе по подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации представлены в Методических рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинговые исследования».

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

а) основная литература:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470338>
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425174>
3. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/478126>

б) дополнительная литература

1. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425254>

3. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 214 с. - ISBN 978-5-394-03602-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091794>

4. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472642>

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

1. <http://moodle.rshu.ru/course/view.php?id=5> ...
2. <http://ecsocman.hse.ru/text/19209218/> - федеральный образовательный портал «Экономика, социология, бизнес»

8.3. Перечень программного обеспечения

1. windows 7 48130165 21.02.2011
2. office 2010 49671955 01.02.2012

8.4. Перечень информационных справочных систем

1. <http://www.consultant.ru/> - КонсультантПлюс
2. <http://www.garant.ru/> - Гарант

8.5. Перечень профессиональных баз данных

1. Электронно-библиотечная система elibrary;
2. База данных издательства SpringerNature;
3. База данных Web of Science
4. База данных Scopus

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации, презентационной переносной техникой.

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации, презентационной переносной техникой.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью.

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

11. Возможность применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий