

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса»

УТВЕРЖДАЮ:

Первый проректор - проректор по учебной  
работе и дистанционному обучению



В.В. Закурдаева

«1» сентября 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.07.02 «Маркетинговые исследования»

(ОФО, ЗФО)

Направление подготовки  
38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО  
Профиль «Коммерция»

**Курск 2019**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.11.2015 № 1334.

Разработчик:

Старший преподаватель МЭБИК Окорочков А.В.  
(занимаемая должность) (ФИО) (подпись)

Эксперт(ы):

ООО «Структура печати» директор Гребнев Денис Евгеньевич  
(место работы) (занимаемая должность) (ФИО)

Рабочую программу дисциплины одобрила кафедра Управления и связей с общественностью.

Протокол заседания кафедры № 1 от «1» сентября 2019 г.

Заведующий кафедрой: профессор МЭБИК к.г.н. Еськова Н. А.  
(ученая степень, звание) (ФИО) (подпись)

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

**Цель дисциплины** – сформировать у студентов систему профессиональных знаний, умений и навыков по вопросам маркетинговых исследований рынка; обучить студентов теоретическим и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований с целью снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

**Задачи:** сформировать общее представление о современных технологиях исследования рынка на основе изучения методов сбора и анализа рыночной информации, изучения состояния и тенденций развития фирмы и рынка; обеспечить понимание студентами роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития; научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований; сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды предприятия; научить студентов приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения сильных и слабых сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия; анализ потенциала предприятия и потенциала рынка в целом, изучение и прогнозирование поведения покупателей, рыночного спроса, исследование методов и инструментов конкурентной борьбы.

## 2. Место дисциплины в структуре программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.02 «Маркетинговые исследования» входит в блок Б1 «Вариативная часть» учебного плана. Дисциплина «Маркетинговые исследования» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь с дисциплинами основной образовательной программы. Данная дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении предшествующих дисциплин: «Маркетинг», «Поведение потребителей», «Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарного рынка».

Знания, компетенции, приобретенные при освоении дисциплины «Маркетинговые исследования» будут использованы при изучении специальных дисциплин: «Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам».

### **3. Требования к планируемым результатам освоения дисциплины:**

#### **3.1 Обучающийся должен:**

**Знать:** цели и задачи исследования рынка; понятийный аппарат учебной дисциплины и основные методы маркетинговых исследований; теоретические и методические основы организации маркетинговых исследований; основные методы анализа маркетинговой информации; виды маркетинговой информации; методы сбора маркетинговой информации принципы, методы и цели изучения рыночных сегментов, процесса формирования выборки.

**Уметь:** разрабатывать предложения по товарной политике на основе сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара; использовать методы математического анализа и моделирования при решении маркетинговых задач; проводить полевые и кабинетные исследования; собирать и анализировать необходимую маркетинговую информацию изучать и прогнозировать спрос потребителей; анализировать конъюнктуру товарного рынка.

**Владеть:** навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации; математическим аппаратом при решении профессиональных проблем. навыками применения основных методов и средств получения, хранения и переработки маркетинговой информации; навыками изучения и прогнозирования спроса потребителей.

#### **3.2 В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить:**

общекультурную компетенцию ОК9 - владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; общепрофессиональную компетенцию ОПК2 - способность применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владение математическим аппаратом при решении профессиональных проблем; профессиональные компетенции ПК3 - готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка; ПК10 - способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности.

#### **3.3. Компетенции и индикаторы (показатели) их достижения**

ОК - Общекультурные компетенции

Код	Наименование компетенции	наименование показателя достижения компетенции
ОК-9	владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	способен обобщать, анализировать и воспринимать информацию, а также применять полученную информацию в практике коммерческой деятельности предприятия

ОПК - Общепрофессиональные компетенции

Код	Наименование компетенции	наименование показателя достижения компетенции
ОПК-2	способностью применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем	разрабатывает алгоритм решения типовых экономических задач с применением стандартного математического пакета.

ПК - Профессиональные компетенции

Код	Наименование компетенции	наименование показателя достижения компетенции
ПК-3	готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	использует методы маркетинговых коммуникаций для удовлетворения потребностей покупателей товаров
ПК-10	способностью проводить научные, в том числе маркетинговые исследования в профессиональной деятельности	Осуществляет исследования товарных рынков и потребителей

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

**Форма обучения Очная**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр(ы)
		8
Контактная работа (всего)	32.3	32.3
В том числе:		
Лекционные занятия	16	16
Практические занятия	16	16

Контактная работа на аттестации	0.3	0.3
Самостоятельная работа	39.7	39.7
<b>ИТОГО:</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
<b>з.е.</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

### Форма обучения Заочная

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр(ы)
		10
Контактная работа (всего)	8.3	8.3
В том числе:		
Лекционные занятия	4	4
Практические занятия	4	4
Контактная работа на аттестации	0.3	0.3
Самостоятельная работа	60	60
Часы на контроль	3.7	3.7
<b>ИТОГО:</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
<b>з.е.</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Разделы/темы дисциплины и виды занятий

#### Форма обучения Очная

№ п/п	Наименование разделов/тем дисциплины	Лекции	Прак. занятия	СРС	Катт	Контроль
	Тема 1. Методологические основы маркетингового исследования	2	1	4		
	Тема 2. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании	2	1	4		
	Тема 3. Планирование и финансирование маркетинговых исследований	2	2	4		
	Тема 4. Методы сбора маркетинговой информации	2	2	4		
	Тема 5. Маркетинговый анализ: принципы и методы	2	2	4		
	Тема 6. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка	2	2	4		
	Тема 7. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации	2	2	4		
	Тема 8. Конкурентный анализ	1	2	6		
	Тема 9. Анализ покупательского поведения	1	2	5,7		
	<b>ИТОГО:</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>39.7</b>	<b>0.3</b>	

### Форма обучения Заочная

№ п/п	Наименование разделов/тем дисциплины	Лекции	Прак. занятия	СРС	Катт	Контроль
	Тема 1. Методологические основы маркетингового исследования	1		7		
	Тема 2. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании	1		7		
	Тема 3. Планирование и финансирование маркетинговых исследований	1		7		
	Тема 4. Методы сбора маркетинговой информации	1		7		
	Тема 5. Маркетинговый анализ: принципы и методы		1	7		
	Тема 6. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка		1	7		
	Тема 7. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации		1	6		
	Тема 8. Конкурентный анализ		1	6		
	Тема 9. Анализ покупательского поведения			6		
	<b>ИТОГО:</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>60</b>	<b>0.3</b>	<b>3.7</b>

### 5.2. Содержание разделов/тем дисциплины

№ п/п	Наименование раздела/темы дисциплины	Содержание раздела/темы
	Тема 1. Методологические основы маркетингового исследования	Предмет и основные направления маркетинговых исследований. История (основные этапы) развития маркетинговых исследований. Основные задачи и объекты маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетинговых исследований. Определения проблемы и целей исследования. Разработка плана (программы) исследования. Реализация плана исследований. Анализ полученных результатов. Необходимость проведения маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований.
	Тема 2. Информация в маркетинге и	Маркетинговая информационная система. Ее определение и составляющие. Принципы

	маркетинговом исследовании	формирования маркетинговой информационной системы и её структура. Природа вторичной информации, и источники получения вторичных данных. Преимущества и недостатки вторичной информации. Роль и значение первичной информации в маркетинговых исследованиях.
	Тема 3. Планирование и финансирование маркетинговых исследований	Перечислите основные этапы процесса маркетинговых исследований. Поисковые, описательные и экспериментальные цели. Реализация плана маркетинговых исследований.
	Тема 4. Методы сбора маркетинговой информации	Целесообразность использования первичных и вторичных данных. Анализ возможностей стандартизированного информационного обслуживания. Возможности анкетного опроса как метода сбора данных. Особенности применения наблюдения и эксперимента в маркетинговых исследованиях. Индивидуальное и фокусированное групповое интервью как метод сбора данных в маркетинге и рекламе. Особенности применения проекционных методик. Целесообразность применения экспертного опроса.
	Тема 5. Маркетинговый анализ: принципы и методы	Методология анализа в маркетинговом исследовании. Цели маркетингового анализа. Методы маркетингового анализа. Ситуационный анализ рынка. Методология анализа рыночной конъюнктуры. Методология стратегического анализа в маркетинге. Анализ масштаба и потенциала рынка. Анализ масштаба рынка. Анализ потенциала рынка. Анализ структуры рынка.
	Тема 6. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка	Понятия динамики и устойчивости рынка. Задачи анализа динамики и колеблемости рынка. Индексные модели в анализе динамики рынка. Трендовые модели динамики рынка. Основные методы прогнозирования развития рынка. Анализ колеблемости/устойчивости развития рынка. Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка.
	Тема 7. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации	Формы и типы реакции рынка на маркетинговые действия. Анализ факторов, обуславливающих состояние и развитие рынка. Сегментация как форма

		реакции рынка. Эластичность спроса/предложения как форма реакции рынка маркетинговую деятельность. Понятие эластичности рынка. Эмпирический коэффициент эластичности. Коэффициент перекрестной эластичности. Теоретический коэффициент эластичности. Нетрадиционные методы анализа эластичности спроса.
	Тема 8. Конкурентный анализ	Цели и методы конкуренции. Сущность конкуренции; ее типология. Типология конкуренции. Понятие конкурентного анализа; его цели и задачи. Характеристика конкурентного анализа. Система показателей и оценок конкурентного анализа. Изучение ассортиментной политики в конкурентном анализе. Анализ инновационной политики и ее роли в конкурентной борьбе. Анализ конкурентных стратегий. Анализ конкурентной привлекательности. Анализ рыночных возможностей и опасностей. Обобщающие оценки конкуренции. Анализ конкурентных стратегий. Анализ рыночного риска. Понятие риска на рынке товаров, его типы и факторы. Индикаторы риска. Аналитические модели риска.
	Тема 9. Анализ покупательского поведения	Понятия покупательского поведения и решения о покупке. Покупательское поведение. Покупательские решения. Покупательский спрос и потребности покупателей. Формирование потребностей как этапа поведения покупателей. Анализ структуры покупок. Маркетинговые модели покупательского поведения. Факторы покупательского поведения и покупательских решений. Структурная модель торговли и общественного питания. Аналитические модели покупательских требований и пожеланий.

#### 6. Компетенции обучающегося, формируемые в процессе освоения дисциплины

Наименование раздела/темы дисциплины	Формируемые компетенции			
Тема 1. Методологические основы маркетингового исследования	ОК-9	ОПК2	ПК3	ПК10

Тема 2. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании	ОК-9	ОПК2	ПК3	ПК10
Тема 3. Планирование и финансирование маркетинговых исследований	ОК-9	ОПК2	ПК3	ПК10
Тема 4. Методы сбора маркетинговой информации	ОК-9	ОПК2	ПК3	ПК10
Тема 5. Маркетинговый анализ: принципы и методы	ОК-9	ОПК2	ПК3	ПК10
Тема 6. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка	ОК-9	ОПК2	ПК3	ПК10
Тема 7. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации	ОК-9	ОПК2	ПК3	ПК10
Тема 8. Конкурентный анализ	ОК-9	ОПК2	ПК3	ПК10
Тема 9. Анализ покупательского поведения	ОК-9	ОПК2	ПК3	ПК10

## 7. Методические рекомендации преподавателям по дисциплине

При изучении курса «Маркетинговые исследования» используются различные образовательные технологии, такие как:

### **Лекционно-практическая-зачетная система**

Дает возможность сконцентрировать материал в блоки (разделы/темы) и преподнести его как единое целое, а контроль проводить по предварительной подготовке обучающихся во время текущей и промежуточной аттестации.

При проведении лекции предусмотрено использование аудиовизуальных методов с включением возможностей интернет-формата. Тематика лекционного материала представляет основной теоретический контент курса, в то время как семинарские занятия посвящены преимущественно изучению практики экономического развития. В силу того, что информационная база по практике быстро меняется, акцент сделан на использовании текущей информации. Практическая направленность семинарских занятий усиливается тем фактом, что 50% этих занятий проводится в компьютерном классе с использованием доступа к интернет-ресурсам. На основании самостоятельно подобранных материалов студенты после каждого занятия в интернет-классе пишут аналитическую работу или реферат. Ознакомление с актуальными проблемами развития происходит в интерактивном формате работы с кейсами, дискуссий, в том числе с использованием формата мини-групп, представляющих оппозиционные взгляды, имитирующих работу национальных властных структур. Широко используется такой наглядный метод, как презентации в формате PowerPoint. В завершение курса проводится деловая ролевая игра. Подобные формы работы по курсу содействуют развитию у студентов навыков аналитической, экспертной и коллегиальной работы, что составляет основу профессиональных навыков. Кроме того, для текущего контроля знаний студентов используется такая традиционная форма, как опрос. Акцент в преподавании делается на интерактивные формы обучения, что обеспечивает долю последних не менее 40% от общего количества.

### **Проблемное обучение**

Создание в учебной деятельности проблемных ситуаций и организация активной самостоятельной деятельности обучающихся по их разрешению, в результате чего происходит творческое овладение знаниями, умениями, навыками, развиваются мыслительные способности.

### **Разноуровневое обучение**

У преподавателя появляется возможность помогать «неуспевающему» студенту, при этом уделять внимание остальным обучающимся в группе, реализуется желание «сильных» учащихся быстрее и глубже продвигаться в образовании. «Сильные» учащиеся утверждают в своих способностях, «слабые» получают возможность испытывать учебный успех, повышается уровень мотивации ученья.

### **Проектные методы обучения**

Работа по данной методике дает возможность развивать индивидуальные творческие способности обучающихся, более осознанно подходить к профессиональному и социальному самоопределению.

### **Исследовательские методы в обучении**

Дают возможность обучающимся самостоятельно пополнять свои знания, глубоко вникать в изучаемую проблему и предполагать пути ее решения, что важно при формировании мировоззрения и для определения индивидуальной траектории развития каждого менеджера.

### **Технология использования в обучении игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр**

Расширение кругозора, развитие познавательной деятельности, формирование определенных умений и навыков, компетенций, необходимых в практической деятельности.

### **Обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа)**

Сотрудничество трактуется как идея совместной развивающей деятельности обучающихся.

### **Информационно-коммуникационные технологии**

Изменение и неограниченное обогащение содержания образования, использование интегрированных курсов, доступ в ИНТЕРНЕТ.

### **Система инновационной оценки «портфолио»**

Формирование персонифицированного учета достижений обучающегося как инструмента педагогической поддержки социального самоопределения, определения траектории индивидуального развития личности. Использование широкого спектра педагогических технологий дает возможность ППС продуктивно использовать время аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) работы студента.

## **8. Методические рекомендации для преподавателей для проведения текущего контроля успеваемости/промежуточной аттестации по дисциплине**

**Текущий контроль** успеваемости в рамках дисциплины проводится с целью определения степени освоения обучающимися образовательной программы.

Текущий контроль успеваемости обучающийся проводится по каждой теме учебной дисциплины и включает контроль знаний на аудиторных и внеаудиторных занятиях в ходе выполнения самостоятельной работы.

**Промежуточная аттестация** обучающихся проводится в форме сдачи экзамена.

**Экзамен** сдается согласно расписанию и служит формой проверки учебных достижений обучающихся по всей программе учебной дисциплины и преследуют цель оценить учебные достижения за академический период. Студент может быть освобожден от экзамена в случае отличного выполнения комплекта оценочных материалов по дисциплине.

## **9. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины, в том числе для самостоятельной работы обучающихся**

### **1. Работа над понятиями**

1. Знать термин.
2. Выделить главное в понятии.
3. Выучить определение.
4. Уметь использовать понятие в различных формах ответа.

### **2. Запись лекции**

1. Настроиться на запись лекции (состояние внутренней готовности, установка).
2. Соблюдать единый орфографический режим:
  - а) записать дату, тему, план, рекомендованную литературу;
  - б) вести запись с полями;
  - в) выделять главное, существенное (подчеркивая, абзацы, цвет, пометки на полях и т.д.).
3. Запись вести сжато, но без искажения содержания.
4. Выделять основные понятия, определения, схемы, факты, сведения, статистические данные.

### **3. Работа с источником информации:**

1. Познакомиться в целом с содержанием источника информации:
  - а) чтение аннотации источника;
  - б) чтение вступительной статьи;
  - в) просмотривание оглавления;
  - г) чтение источника с выделением основных проблем и выводов;
  - д) работа со словарем с целью выяснения значений понятий.
2. Составить план темы:
  - а) выделить логически законченные части;
  - б) выделить в них главное, существенное;
  - в) сформулировать вопросы или пункты плана;
  - г) ставить вопросы по прочитанному.

### **4. Конспектирование:**

1. Определить цель конспектирования.
2. Составить план.
3. Законспектировать источник:
  - а) указать автора статьи, ее название, место и год написания, страницы;
  - б) составить конспект по следующим формам (по указанию преподавателя или выбору студента): 1. Цитатный план. 2. Тезисный план.

## **10. Перечень информационных технологий**

<b>При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используются следующее:</b>	
<b>Оборудование:</b>	Проектор; Интерактивная доска; Ноутбук; Экран на треноге; ПК; Колонки.
<b>Программное обеспечение и информационно справочные системы:</b>	ЭБС Znanium; КонсультантПлюс; Windows XP Professional SP3; Windows 7; Microsoft Office 2007; Microsoft Office 2010; Антивирус DoctorWeb; Gimp 2; Corel Draw Graphics Suite X4; 1С Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях

## 11. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

### а) основная литература

1. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с.: 60x88 1/16. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01470-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/336541>
2. Маркетинговые исследования / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - М.: Дашков и К, 2018. - 216 с.: ISBN 978-5-394-01089-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511985>
3. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / А.Г. Зайцев, Е.В. Такмакова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 88 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Обложка) ISBN 978-5-369-01444-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/500604>

### б) дополнительная литература

1. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0233-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/351385>
2. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0175-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/392041>  
Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 192 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0191-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/389909>
3. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б.Е. Токарев. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с.: 60x88 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9776-0270-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/397362>
4. Маркетинговые исследования: Практикум / В.Т. Гришина. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 58 с.: 60x88 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9558-0348-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/436043>
5. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-08-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/362356>

### в) Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека (электронные статьи по экономике) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>
2. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (электронные статьи) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru>
3. Электронная библиотека по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам (электронные книги) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finbook.biz>
4. <http://www.rsl.ru/> (сайт Российской Государственной библиотеки).
5. <http://www.gks.ru> (сайт Г оскомстата РФ).
6. <http://www.hrm.ru> (специализированный сайт для HRменеджеров).
7. <http://www.minzdravsoc.ru/> (сайт Министерства труда и социального развития РФ).
8. <http://www.chelt.ru> (сайт журнала "Человек и труд").
9. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> Научная электронная библиотека.
10. <http://www.minfin.ru> Министерство финансов РФ

## 12. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	№ аудитории	Перечень оборудования и технических средств обучения
<p>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа.</p> <p>Кабинеты, оснащенные мультимедийным оборудованием</p>	<p>№ 001, № 002, № 215, № 309, № 406</p>	<p>Средства звуковоспроизведения с мультимедийными комплексами для презентаций, интерактивная доска.</p> <p>Ноутбук, комплект мультимедиа, экран, техническое и программное обеспечение, подключение к Internet, доска фломастерная, флип-чат.</p>
<p>Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа/практических занятий.</p> <p>Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций.</p> <p>Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации.</p>	<p>№ 402, № 403, № 206, № 200, № 202, № 107, № 110, № 207</p>	<p>Учебные рабочие места</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Компьютер Cel 3 ГГц, 512Мб, 120Гб, FDD,</li> <li>• Компьютер Intel Pentium Dual CPU 1,8 ГГц, 2048 Мб</li> <li>• Компьютер Intel Core i3 CPU 3,4 ГГц, 4 Гб</li> <li>• Компьютер Intel Core i5 CPU 3,2 ГГц, 4 Гб</li> <li>• Лицензионное программное обеспечение - Windows XP Professional SP3, Windows 7</li> <li>• Microsoft Office 2007, 2010</li> <li>• 1С Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях</li> <li>• Антивирус DoctorWeb</li> <li>• Консультант Плюс</li> <li>• Corel Draw Graphics Suite X4</li> <li>• Adobe Connect 9 (вебинар)</li> </ul>
<p>Помещение для самостоятельной работы</p>	<p>№ 102</p>	<p>столы компьютерные 13 шт., столы с дополнительным расширением для инвалидов и лиц с ОВЗ 2 шт., стулья 6 шт., компьютеры benq 17" lcd/cel 3мгц /512 mb/80 gb 9 шт. доска фломастерная 2-х сторонняя передвижная 1 шт., сплит-система LG 1 шт., жалюзи (пластик) 4 шт., кресло 9 шт., огнетушитель 1 шт.</p>
<p>Библиотека</p>	<p>№ 004</p>	<p>Каталожная система библиотеки – для обучения студентов умению пользоваться системой поиска литературы</p>
<p>Читальный зал библиотеки</p>	<p>№ 003</p>	<p>Рабочие места с ПК – для обучения работе с индексирующими поисковыми системами в Internet</p>
<p>Аудитория для хранения учебного оборудования</p>	<p>№ 111</p>	

