

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 12.07.2024 15:28:51  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:  
Руководитель ООП  
*Кривичкина О.И.*  
Исторический факультет  
20 *дт.*  
Тверской государственный университет

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

### Маркетинговые исследования

Направление подготовки

43.03.01. Сервис

Направленность (профиль)

Социально-культурный сервис

Для студентов 3 курса,

очная форма обучения

Составитель:

Цыганова А.В.

Тверь, 2024

## **I. Аннотация**

### **1. Цель и задачи дисциплины**

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов необходимого комплекса знаний, умений и навыков в области применения маркетинговых исследований в практической деятельности сервисных предприятий и организаций.

Задачи дисциплины:

- освоение студентами основных понятий, содержания, сущности этапов и методов маркетинговых исследований;
- умение разработать технологию маркетингового исследования, организовать сбор первичной и вторичной маркетинговой информации;
- развитие навыков организации и проведения маркетинговых исследований.

### **2. Место дисциплины в структуре ООП**

В соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению «Сервис» учебная дисциплина «Маркетинговые исследования» входит в обязательную часть дисциплин ООП. Дисциплина неразрывно связана с дисциплинами ООП: «Методы научной деятельности», «Информационные технологии», «Маркетинг в сервисе», «Технологии продаж», «Реклама в сервисе», «Сувенирный сервис».

**3. Объем дисциплины:** 4 зачетных единиц, 144 академических часов, в том числе:

**контактная аудиторная работа:** лекции 16 часов, практические занятия 32 часов;

**контактная внеаудиторная работа:** контроль самостоятельной работы 10, в том числе курсовая работа 10;

**самостоятельная работа:** 50 часов, контроль 36.

#### 4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с

планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов
ОПК – 4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	1.5 Рассматривает и предлагает возможные варианты для решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки
	4.1 Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов

#### 5. Форма промежуточной аттестации семестр прохождения экзамен, 6

семестр, курсовая работа 6 семестр.

#### 6. Язык преподавания русский.

### II. Содержание дисциплины (или модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

#### 1. Для студентов очной формы обучения

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самостоятельная работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции	Практические занятия	Контроль самостоятельной работы (в том числе курсовая работа)	
Цель и задачи маркетинговых исследований	4	2	-	-	2

Организация маркетингового исследования	8	2	-	3	3
Процесс маркетингового исследования	8	2	-	3	3
Определение проблемы и цели маркетингового исследования	8	2	-	3	3
Информация в маркетинговых исследованиях	8	2	2	3	3
Характеристика ситуационного анализа	8	2	-	3	3
Отчет о результатах маркетинговых исследований	12	2	2	3	3
Методы исследования в маркетинге	8	2	-	3	3
Наблюдение в маркетинговых исследованиях	8	-	2	3	3
Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях	8	-	2	3	3
Метод интервью и проективные методики в маркетинговых исследованиях	8	-	2	3	3
Эксперимент в маркетинговом исследовании	6	-	2	2	2
Опрос в маркетинговых исследованиях	6	-	2	2	2
Методика составления анкет	8	-	4	2	2

Маркетинговое исследование конкурентов и конкурентоспособности	6	-	2	2	2
Сегментирование потребительского рынка	6	-	2	2	2
Статистическая обработка маркетинговой информации	8	-	4	2	2
Экспертные оценки	6	-	2	2	2
Маркетинговые исследования в интернете	8	-	4	2	2
Итого	144	16	32	46	50

### III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии, методы обучения
Цель и задачи маркетинговых исследований	Лекция	Традиционная лекция, активное слушание
Организация маркетингового исследования	Лекция	Лекция-визуализация, активное слушание
Процесс маркетингового исследования	Лекция	Лекция-визуализация, активное слушание
Определение проблемы и цели маркетингового исследования	Лекция	Лекция-визуализация, активное слушание
Информация в маркетинговых исследованиях	Лекция	Лекция-визуализация, активное слушание
Характеристика ситуационного анализа	Лекция	Лекция-визуализация, активное слушание

Отчет о результатах маркетинговых исследований	Лекция, семинар	Лекция-визуализация, активное слушание, развернутая беседа, метод малых групп
Методы исследования в маркетинге	Лекция	Лекция-визуализация, активное слушание, коллоквиум
Наблюдение в маркетинговых исследованиях	Семинар	Активное слушание, метод малых групп, развернутая беседа
Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях	Семинар	Активное слушание, метод малых групп, развернутая беседа
Метод интервью и проективные методики в маркетинговых исследованиях	Семинар	Проектная технология, метод малых групп, моделирование ситуации
Маркетинговое исследование конкурентов и конкурентоспособности	Семинар	Активное слушание, метод малых групп, развернутая беседа
Эксперимент в маркетинговом исследовании	Семинар	Метод малых групп, развернутая беседа
Опрос в маркетинговых исследованиях	Семинар	Метод малых групп, моделирование ситуации
Методика составления анкет	Семинар	Моделирование ситуации, метод малых групп
Сегментирование потребительского рынка	Семинар	Активное слушание, метод малых групп, развернутая беседа
Статистическая обработка маркетинговой информации	Семинар	Активное слушание, метод малых групп, мозговой штурм
Экспертные оценки	Семинар	Моделирование ситуации, метод малых групп
Маркетинговые исследования в интернете	Семинар	Моделирование ситуации, метод малых групп

#### **IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации**

##### **Вопросы к экзамену:**

2. Предпосылки и развитие теории маркетинговых исследований.
3. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина.
4. Объекты и предметы маркетинговых исследований и их специфика.
5. Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований.
6. Принципы маркетинговых исследований.
7. Характеристика общенаучных методов маркетинговых исследований.
8. Цель и задачи маркетинговых исследований.
9. Организация маркетингового исследования.
10. Процесс маркетингового исследования.
11. Методы изучения потребительского мнения.
12. Исследование системы ценностей потребителей.
13. Методика оценки конкурентов и конкурентоспособности.
14. Маркетинговое исследование макросреды.
15. Понятие и признаки маркетинговой информации.
16. Свойства маркетинговой информации.
17. Классификационные признаки и виды маркетинговой информации.
18. Источники и методы сбора маркетинговой информации.
19. Первичные источники информации.
20. Вторичные источники информации.
21. Этапы маркетинговых исследований.
22. Отчет о результатах маркетинговых исследований.
23. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
24. Методы анализа документов
25. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
26. Метод фокус-группы, его достоинства и недостатки.
27. Глубинное интервью и анализ протокола.

- 28.Проективные методики в маркетинговых исследованиях.
- 29.Методы опроса, их достоинства и недостатки.
- 30.Панельный метод обследования.
- 31.Методы получения данных от респондентов.
- 32.Разработка форм сбора данных.
- 33.Измерения в маркетинговых исследованиях
- 34.Этапы разработки выборочного плана.
- 35.Определение объема выборки.
- 36.Организация проведения сбора данных.
- 37.Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
- 38.Общая характеристика ситуационного анализа рынка предприятия.
- 39.SWOT-анализ как инструмент ситуационного анализа.
- 40.PEST-анализ как инструмент ситуационного анализа.

**Вопросы для контроля и самоконтроля:**

1. В чем заключается сущность понятия «маркетинговое исследование»?
2. Каковы задачи маркетинговых исследований?
3. С какими проблемами сталкиваются при проведении маркетинговых исследований?
4. Назовите основные классификационные признаки маркетинговой информации.
5. В чем заключается сущность ситуационного анализа?
6. Каковы основные инструменты ситуационного анализа?
7. Перечислите общие требования к содержанию отчета о проведенном маркетинговом исследовании.
8. Перечислите правила составления анкет.
9. Какие характеристики шкалирования вы знаете?
- 10.В чем сущность качественных маркетинговых методов?
- 11.Какова сущность количественных маркетинговых методов?

12. Расскажите об основных принципах подбора фокус-группы
13. Кто и где проводит фокус-группы?
14. По каким признакам классифицируются панели?
15. Перечислите основные достоинства и недостатки экспериментов.

### **Варианты заданий закрытого типа**

1. Общенаучные основы методологии маркетингового исследования включают в себя:
  - а. Системный анализ;
  - б. Структурный анализ;
  - в. Программирование;
  - г. Моделирование.
  
2. Помещение респондента в определенную ситуацию по принятию решения производится в рамках метода:
  - а. Глубинного интервью;
  - б. Анализа протокола;
  - в. Проекционного;
  - г. Физиологического измерения.
  
3. Недостатком вторичных данных является:
  - а. Разная степень новизны;
  - б. Дороговизна;
  - в. Сложность использования;
  - г. Медленность получения.
  
4. К количественным исследованиям относится:
  - а. Панельный метод;
  - б. Опрос;
  - в. Фокус-группа;
  - г. Наблюдение
  
5. Бенчмаркинг – это:
  - а. Метод использования чужого опыта для повышения эффективности компании;
  - б. Один из методов оценки конкурентоспособности компании;
  - в. Метод использования накопленного опыта одного подразделения компании;
  - г. Один из методов определения стратегии развития компании.

6. В процессе исследования рыночной ситуации используется матрица *SWOT*, которая включает в себя следующее поле (квадрант):
- Сила и угроза;
  - Сила и слабость;
  - Возможность и угрозы;
  - Слабость и стабильность.
7. Укажите неотъемлемый атрибут маркетинговых исследований:
- Они носят системный характер;
  - Связаны со сбором и анализом информации;
  - Связаны с изучением ассортимента и уровня цен товаров;
  - Проводятся для решения маркетинговых проблем.
8. На какой вопрос НЕ отвечают описательные маркетинговые исследования:
- ЧТО?
  - ГДЕ?
  - КОГДА?
  - ПОЧЕМУ?
9. Какая информация обычно собирается в начале проведения маркетингового исследования: *Укажите не менее двух вариантов*
- Первичная;
  - Вторичная;
  - Качественная;
  - Количественная.
10. Где должны располагаться наиболее сложные вопросы:
- В начале анкеты;
  - В середине анкеты;
  - В конце анкеты.

### **Варианты заданий открытого типа**

- Крупная российская компания при прогнозировании спроса на реализуемый товар также проводит прогноз цен на него и прогноз уровня доходов населения, учитывает свою планируемую маркетинговую политику. *Соблюдение какого принципа маркетинговых исследований это означает?*
- Фирма реализует производственный товар на рынке некоторого региона. Она располагает списком всех предприятий, которые нуждаются в данной продукции. Таких предприятий 500. Было принято решение опросить 100

предприятий. Фирма опрашивает 3-,8-,13-18-е и т.д. *Какой метод отбора единиц из генеральной совокупности она использует?*

3. *Укажите термин*

\_\_\_\_\_ это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественных и качественных характеристик объекта и предмета анализа.

4. После вопроса 7 написано: «В случае положительного ответа перейдите к вопросу 8, в случае отрицательного – к вопросу 9». *Какой это вид вопроса?*

5. *О каком понятии идет речь?*

\_\_\_\_\_ - информация, собираемая впервые под заданную цель.

## **Темы практических занятий**

### **Тема 1. Информация в маркетинговых исследованиях**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Классификация маркетинговой информации (по признаку срочности и глубине исследования, по месту сбора, по времени использования, по регулярности поступления/сбора информации, по месту возникновения, по стабильности, по стадии обработки, по способу отображения, по функции управления).
2. Методы анализа информации (традиционный и формализованный).
3. Маркетинговая информационная система.

### **Тема 2. Отчет о результатах маркетинговых исследований**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Основные требования, предъявляемые к написанию заключительного отчета о проведенном маркетинговом исследовании.

2. Формирование заключительного письменного отчета о проведенном маркетинговом исследовании.
3. Устный отчет о результатах маркетингового исследования.

### **Тема 3. Качественные методы сбора информации.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Различия между качественными и количественными методами сбора информации.
2. Глубинное интервью.
3. Проекционные методики.
4. Метод фокус-групп.
5. Подготовка фокус-группы.
6. Работа фокус-группы.
7. Решение ситуационных заданий.

### **Тема 4. Наблюдение и эксперимент**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Понятие наблюдения в маркетинговых исследованиях.
2. Преимущества и недостатки наблюдения.
3. Виды наблюдения.
4. Процесс наблюдения.
5. Метод «Тайный покупатель» как разновидность наблюдения.
6. Понятие эксперимента в маркетинговых исследованиях.
7. Цели проведения эксперимента.
8. Процесс эксперимента.
9. «Полевые» и лабораторные эксперименты.
10. Решение ситуационных заданий.

### **Тема 5. Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Понятие и классификация анкет.
2. Процесс разработки анкеты.

3. Композиция анкеты.
4. Классификация вопросов.
5. Требования к вопросам анкеты.
6. Решение ситуационных заданий.

## **Тема 6. Маркетинговое исследование конкурентов и конкурентоспособности**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Конкурентоспособность страны, региона и отрасли.
2. Методика оценки конкурентоспособности компании.
3. Оценка конкурентоспособности продукта/товара.
4. Бенчмаркинг.

## **Тема 7. Сегментирование потребительского рынка**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Основные понятия сегментирования рынка.
2. Потребности и выгоды потребителя.
3. Факторы, влияющие на потребителя.
4. Методы изучения потребительского мнения.
5. Решение ситуационных заданий.

## **Тема 8. Методы анализа маркетинговой информации**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Различия в анализе качественной и количественной информации.
2. Предварительная обработка маркетинговой информации.
3. Статистические методы анализа: общая характеристика.
4. Проверка гипотез в маркетинговых исследованиях.
5. Корреляционный и регрессивный анализ.
6. Факторный анализ.
7. Кластерный анализ.

## **Тема 9. Экспертные оценки**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Роль экспертных оценок и основные направления их использования.
2. Требования к экспертам.
3. Виды экспертных опросов
4. Методы экспертных оценок.
5. Решение ситуационных заданий.

### **Тема 10. Маркетинговые исследования в интернете**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Сбор вторичной информации в интернет-среде.
2. Интернет-опросы.
3. Преимущества и недостатки интернет-опросов.
4. Онлайн фокус-группы.

Критерии оценивания для различных типов заданий

<i>Компетенция</i>	<i>Типы контрольных заданий</i>	<i>Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания</i>
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач  ОПК – 4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	Устный ответ на экзамене	<b>Оценка «отлично»</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Дан полный развернутый ответ на поставленный вопрос;</li><li>• Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения учебной и научной литературы;</li><li>• Факты и примеры в полном объеме обосновывают выводы;</li><li>• Даны ответы на дополнительные вопросы.</li></ul> <b>Оценка «хорошо»</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Дан полный развернутый ответ на поставленный вопрос;</li><li>• Ответ на основной вопрос излагается последовательно и систематизировано;</li><li>• Ответ характеризуется знаниями учебного материала,</li></ul>

<p>1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов</p> <p>1.5 Рассматривает и предлагает возможные варианты для решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки</p> <p>4.1 Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов</p>		<p>полученного на лекциях;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Даны ответы на дополнительные вопросы.</li> <li>• Допущены отдельные погрешности и неточности при ответе.</li> </ul> <p><b>Оценка «удовлетворительно»</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Дан неполный и недостаточно развернутый ответ на поставленный вопрос;</li> <li>• Не даны примеры для раскрытия теоретического материала;</li> <li>• В ответе на основной вопрос использован материал лекционных занятий;</li> <li>• Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов;</li> <li>• Частично даны ответы на дополнительные вопросы.</li> </ul> <p><b>Оценка «неудовлетворительно»</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками;</li> <li>• Присутствует нелогичность изложения;</li> <li>• Ответ на основной вопрос носит поверхностный характер;</li> <li>• Не получены ответы на дополнительные вопросы.</li> </ul>
	Создание электронной презентации	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Лаконичность названия презентации и отдельных слайдов</li> <li>• Соответствие заголовка содержанию</li> <li>• Приоритет визуальных средств (фото, графики, схемы, диаграммы)</li> <li>• Кегль не менее 24</li> <li>• Фон, не мешающий восприятию текста</li> <li>• Использование не более 3-х дизайнерских средств</li> </ul>

	Письменная работа	<p style="text-align: center;"><b>Оценка «Зачтено»</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Содержание письменной (контрольной) работы соответствует поставленным вопросам, отличается глубиной раскрытия.</li> <li>• При написании работы использовано значительное число информационных материалов, включая основные учебники и учебные пособия.</li> <li>• При освещении содержания письменной работы обучающийся показывает систематическое знание предмета, последовательно, четко и логически излагает материал.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Оценка «Незачтено»</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Содержание письменной (контрольной) работы не соответствует поставленным вопросам.</li> <li>• При написании работы не использованы информационные материалы, в том числе основная учебная литература.</li> <li>• При освещении содержания письменной работы обучающийся показывает слабое знание предмета, не владеет представленным материалом, допускает существенные ошибки.</li> </ul>
	Тесты закрытого типа (множественного выбора, альтернативного выбора, исключения лишнего, восстановления последовательности)	Правильно выбран вариант ответа – 1 балл
	Решение ситуационных задач	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Имеется полное верное доказательство, включающее правильный ответ – 3 балла ИЛИ решение недостаточно обосновано</li> </ul>

		<p style="text-align: center;">ИЛИ</p> <p>В решении имеются лишние или неверные записи, не отделенные от решения – 2 балла</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Имеется верное решение части задачи из-за логической ошибки – 1 балл</li> <li>• Решение не дано</li> </ul> <p style="text-align: center;">ИЛИ</p> <p>дано неверное решение – 0 баллов</p>
--	--	---

## **V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### *а) Основная литература*

1. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум для вузов. М., 2022.
2. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. В 2 ч. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М., 2019.

### *б) Дополнительная литература:*

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. М, 2013.
2. Божук С.Г. Маркетинговые исследования: учебник. М., 2016.
3. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов. М., 2017.
4. Галицкая Е.Г., Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. М., 2012.
5. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие. М, 2014.
6. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата. М., 2017.
7. Гришина В.Т. Маркетинговые исследования: Практикум. М, 2014.
8. Добреньков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования: Учебник. М., 2013.

9. Жабина С.Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание: учеб. пособие. М., 2017.
10. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. М., 2013.
11. Карасев А.П. Сегментирование потребительских рынков: учеб.-метод. пособие. Ярославль, 2014.
12. Карпова С.В. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров. М., 2017.
13. Ким С.А. Маркетинг. Учебник. М., 2015.
14. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров. М., 2014.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 2007.
16. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник. М, 2013.
17. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для бакалавров. М., 2014.
18. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. М., 2014.
19. Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. Маркетинговые исследования. Практикум. М., 2011.
20. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата. М., 2017.

#### **Периодические издания**

1. «Маркетинг»,
2. «Маркетинг в России и за рубежом»,
3. «Маркетинг и маркетинговые исследования»,
4. «Маркетолог»,
5. «Практический маркетинг»

**VI. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (или модуля)**

1. [www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru) - Образовательный портал по экономике, социологии и менеджменту.
2. [www.aup.ru](http://www.aup.ru) - Административно-управленческий портал.
3. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru) - Университетская библиотека онлайн.
4. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) - Федеральная служба государственной статистики.
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <http://elibrary.ru/>
6. Электронно-библиотечная система «Юрайт»: <http://www.biblio-online.ru>
7. Электронно-библиотечная система «Руконт»: <http://www.rucont.ru>
8. Электронно-библиотечная система «Znanium.com»: <http://znanium.com/>

## **VII. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (или модуля)**

### *Подготовка к практическим (семинарским) занятиям*

Особое внимание на практических занятиях уделяется выработке учебных или профессиональных навыков. Практические занятия посвящены детальному изучению отдельной темы. Этапы подготовки к семинару:

- проанализируйте тему занятия, подумайте о цели и основных проблемах, вынесенных на обсуждение;
- изучите рекомендованную литературу, делая при этом конспекты прочитанного или выписки, которые понадобятся при обсуждении на занятии;
- постарайтесь сформулировать свое мнение по каждому вопросу и аргументировано его обосновать;
- запишите возникшие во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературой вопросы, чтобы затем на семинаре получить на них ответы.

Практические занятия могут включать задания различных видов, а именно:

- вопросы для дискуссий (обсуждения);
- решение ситуационных задач;
- деловые (ситуационные) игры;
- темы для подготовки докладов (или рефератов);
- тестовые задания.
- подготовка индивидуальных или групповых проектов по заданной теме;
- коллоквиумы по прочитанной литературе.

После лекции студент должен познакомиться с планом практических занятий и списком обязательной и дополнительной литературы, которую необходимо прочитать, изучить и законспектировать. Разъяснение по вопросам новой темы студенты получают у преподавателя в конце предыдущего практического занятия. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю.

На семинаре каждый студент должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Не допускается простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций.

### **Подготовка электронных презентаций**

Одним из распространенных направлений внедрения использования информационных технологий в образовательный процесс учебного заведения являются мультимедийные презентационные технологии.

У термина презентация (от лат. *praesento* — передаю, вручаю или англ. *present* — представлять) два значения — широкое и узкое. В широком смысле слова презентация — это выступление, доклад, защита законченного

или перспективного проекта, представление на обсуждение рабочего проекта, результатов внедрения и т.п. В узком смысле слова презентации — это электронные документы особого рода. Они отличаются комплексным мультимедийным содержанием и особыми возможностями управления воспроизведением (может быть автоматическим или интерактивным).

Мультимедийные презентации - это сочетание самых разнообразных средств представления информации, объединенных в единую структуру. Чередование или комбинирование текста, графики, видео и звукового ряда позволяют донести информацию в максимально наглядной и легко воспринимаемой форме, акцентировать внимание на значимых моментах излагаемой информации, создавать наглядные эффектные образы в виде схем, диаграмм, графических композиций и т. п.

Мультимедийные презентации обеспечивают наглядность, способствующую комплексному восприятию материала, изменяют скорость подачи материала, облегчают показ фотографий, рисунков, графиков, географических карт, исторических или труднодоступных материалов. Кроме того, при использовании анимации и вставок видеофрагментов возможно продемонстрировать динамичные процессы. Преимущество мультимедийных презентаций - проигрывание аудиофайлов, что обеспечивает эффективность восприятия информации: излагаемый материал подкрепляется зрительными образами и воспринимается на уровне ощущений.

Для создания компьютерных презентаций предназначены специальные программы. Одна из самых популярных программ – PowerPoint («пауэр поинт»), которая входит в состав пакета Microsoft Office.

Использование электронных презентаций в учебном процессе позволяет значительно повысить информативность и эффективность дисциплины при объяснении учебного материала, способствует увеличению динамизма и выразительности излагаемого материала. Перед созданием презентации на компьютере важно определить:

- назначение презентации, ее тему – следует самому понять то, о чем вы собираетесь рассказывать;

- примерное количество слайдов - слайдов не должно быть много, иначе они будут слишком быстро меняться, и времени для осмысления у слушателей не останется;

- как представить информацию наиболее удачным образом;

- содержание слайдов.

#### Этапы создания презентации:

1. Выбор темы презентации;
2. Составление плана работы;
3. Сбор информации и материалов;
4. Анализ, классификация и обобщение собранной информации;
5. Оформление результатов презентации;
6. Презентация.

#### Правила и требования к оформлению презентаций:

- Аккуратно используйте цвета. Предпочтительнее использовать светлый фон и темный шрифт (а не наоборот).
- Если презентация предназначена для показа в небольшой аудитории, то размер шрифта основного текста должен быть не меньше 18 пт, заголовки – 20 пт и больше. Если презентация предназначена для показа в большом зале – размер шрифта основного текста 28-32 пт, заголовки – 36 пт и более.
- Если текст не помещается на одном слайде, разбейте его на фрагменты и разместите на нескольких слайдах.
- Презентация не должна состоять из слайдов, целиком заполненных текстом.
- Не перегружайте презентацию анимацией, не используйте слишком много разных эффектов.
- Каждый слайд должен иметь заголовок.
- Используйте краткие предложения или фразы.

## **Организация самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа студентов должна составлять не менее 50% от общей трудоемкости дисциплины и является важным компонентом образовательного процесса, формирующим личность студента, его мировоззрение и культуру профессиональной деятельности, способствует развитию способности к самообучению и постоянному повышению своего профессионального уровня. Цель самостоятельной работы - формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их анализу, умению принять решение, аргументированному обсуждению предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссии. Самостоятельная работа заключается в изучении тем программы дисциплины по рекомендуемой учебной литературе, в подготовке к практическим занятиям, написанию эссе, подготовка презентаций, решение ситуационных задач, к текущему модульному контролю, промежуточной аттестации – рубежному контролю – экзамену.

Успешное овладение содержанием дисциплины «Маркетинговые исследования» предполагает интенсивную работу на аудиторных занятиях и систематическую самостоятельную работу. Для наиболее эффективного усвоения материала, с литературой, рекомендуемой преподавателем (согласно приведенному порядку тем), необходимо ознакомиться до занятия. К каждому занятию студент должен выполнить соответствующее домашнее задание (тестовый материал и/или практические задания, конкретные ситуации, задачи) и подготовиться к контрольному тестированию. Материалы домашних заданий должны быть сданы в указанные преподавателем сроки. При подготовке к экзамену повторять пройденный материал в соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на экзамен и содержащихся в данной программе, используя конспект лекций и литературу, рекомендованную

преподавателем. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

### **Требования к рейтинг-контролю**

Контроль за работой студентов делится на: текущий (в ходе аудиторных занятий), модульный (в ходе рейтинга) и итоговый (экзамен).

Основными формами текущего контроля успеваемости являются наблюдение, проверка письменных и практических заданий с использованием балльных оценок.

На занятиях преподаватель оценивает и комментирует качество выполненных студентами домашних заданий, а также учебную работу студентов непосредственно в ходе занятий. Учитываются посещаемость студентами лекционных и практических занятий, уровень подготовленности студента к занятию, степень его активности в ходе занятия, качество выполнения заданий.

Рейтинговый контроль связан с проведением письменной контрольной работы в конце каждого из модулей и подразумевает суммирование баллов, набранных каждым студентом в процессе изучения модуля.

Дисциплина «Маркетинговые исследования» заканчивается экзаменом.

Общая сумма рейтинговых баллов – 60.

### **Методические рекомендации по выполнению курсовых работ по дисциплине «Маркетинговые исследования»**

Учебным планом подготовки студентов исторического факультета направления Сервис предусмотрено выполнение курсовой работы на 3 курсе по дисциплине «Маркетинговые исследования». Курсовая работа выполняется по видам деятельности: выставочный сервис, ресторанный сервис, экскурсионный сервис (на выбор студента).

Студент, не выполнивший курсовую работу в срок, имеет академическую задолженность по результатам текущего года обучения.

Курсовая работа хранится на кафедре социально-культурного сервиса.

Курсовая работа является самостоятельной научно-исследовательской работой студента, выполненной под руководством научного руководителя – преподавателя кафедры социально-культурного сервиса.

Целью курсовой работы является формирование навыка организации, проведения и анализа маркетинговых исследований в сфере сервиса.

В результате подготовки курсовой работы студент должен уметь:

- 1) разрабатывать концепцию маркетингового исследования;
- 2) планировать и осуществлять этапы маркетингового исследования;
- 3) анализировать результаты маркетингового исследования;
- 4) представлять результаты маркетингового исследования в таблицах и диаграммах;
- 5) оформлять результаты маркетингового исследования;
- 6) находить необходимую информацию в различных видах источников;
- 7) использовать различные методы получения информации (анкетирование, интервьюирование, фокус-группа, проективные методики и т.п.).

Курсовая работа пишется по избранной студентом теме, содержащей постановку определенной проблемы. Она призвана выявить понимание основных проблем маркетинга в сфере сервиса, показать умение студента овладеть навыками самостоятельной работы, продемонстрировать насколько глубоко он изучил относящуюся к теме литературу и данные по результатам проведенного практического исследования.

Выбор темы курсовой работы осуществляется студентом самостоятельно по согласованию с научным руководителем. Примерный перечень тем предложен в данных методических указаниях. При выборе темы студент должен учитывать свои научные интересы и практические возможности использования информации предприятия, по материалам которого будет подготавливаться курсовая работа.

Тема курсовой работы должна быть актуальной, достаточно конкретной, иметь прикладное значение и соответствовать современному уровню развития маркетинга с учетом российской практики и современным тенденциям развития сферы социально-культурного сервиса.

Подготовка и написание курсовой работы состоит из нескольких этапов:

1. Выбор темы и ее согласование с научным руководителем.
2. Обоснование структуры работы.
3. Выявление и составление списка информационных материалов относящихся к теме курсовой работы.
4. Изучение выявленной литературы.
5. Сбор теоретического и статистического материала.
6. Обработка и анализ полученной информации с применением методов маркетингового исследования.
7. Формулирование выводов по теме работы.
8. Оформление курсовой работы в соответствии с установленными требованиями.
9. Защита курсовой работы.

Курсовая работа по структуре должна состоять из введения, основной части, состоящей из 1-3 глав, каждая глава может содержать 2-3 параграфа,

заклучения и списка литературы. В конце каждой главы необходимо делать выводы.

Введение - вступительная часть курсовой работы, в которой рассматриваются основные тенденции изучения и развития проблемы. В этом разделе студент должен показать научно-теоретическое и практическое знание избранной темы, ее актуальность. Отсюда вытекает постановка целей и задач собственного исследования. Актуальность может быть изложена двояко; как с точки зрения общетеоретической постановки отдельных проблем управления маркетингом, так и с точки зрения практической – локальной, применительно к проблематике маркетинга отдельного предприятия.

Как правило, актуальность отдельных проблем маркетинга рассматривается в комплексе и аргументируется достаточно вескими статистическими, отчетными, оперативными материалами.

На основе постановки и обоснования актуальности выбранной темы студенту необходимо сформулировать цель и конкретные задачи работы. Цель носит общий характер, и как правило, отражена в названии работы. Задачи курсовой работы носят более конкретный характер и близки к главам и параграфам курсовой работы.

Затем во введении дается обзор информационных материалов по теме исследования, выявленных и изученных студентом при написании курсовой работы. Все информационные материалы необходимо классифицировать. При анализе литературы следует обратить внимание на вклад каждого труда в разработку темы курсовой работы, и самое главное, указать, что дала эта работа конкретно исследованию студента.

После обзора литературы следует приступить к описанию методов научного исследования, использованных при написании курсовой работы. И в первую очередь следует обратить внимание на методы маркетингового исследования (опрос, анкетирование, интервью, фокус-группа, наблюдение).

Затем во введении излагается структура работы и дается краткое содержание отдельных частей работы. Объем введения не должен превышать 4-5 страниц текста.

Введение пишется студентом совершенно самостоятельно. Именно поэтому написание его бывает особенно трудным.

Основная часть курсовой работы должна содержать текстовую, теоретическую часть и расчетную, практическую, аналитическую. Содержание обеих частей зависит от специфики темы курсовой работы, но содержит ответы на ряд обязательных вопросов. Так, в теоретической части необходимо обязательно оценить степень изученности исследуемой проблемы, определить методику сбора и анализа первичной информации применительно к изучаемому объекту, обосновать методы обработки полученных данных.

Анализируя состояние проблемы на конкретном объекте исследования, следует обратиться к тому фактическому материалу, который позволяет раскрыть тему курсовой работы. Работа выполняется на основе фактического

материала. Теоретические положения должны быть подкреплены анализом конкретного материала. Полученные материалы должны быть проверены на достоверность, отражать динамику изменения основных показателей для выявления тенденций их роста или снижения.

Опираясь на выводы по результатам анализа, студент должен уметь обосновывать рекомендации и мероприятия по решению поставленной проблемы, намечать пути использования вскрытых резервов, устранения обнаруженных недостатков в работе предприятия, предложить меры по совершенствованию организационной структуры маркетинговых служб, процессов ценообразования, товародвижения и т.д.

В первой главе необходимо рассмотреть современные тенденции развития видов сервиса и туризма (выставочный, экскурсионный, ресторанный), охарактеризовать предприятие, для которого разрабатывается проект (история развития предприятия, организационная структура, направление деятельности, внутренняя и внешняя среда предприятия и т.д.).

Вторая глава носит уже практический характер и является самой сложной в курсовом исследовании. Глава состоит из двух параграфов – концепции маркетингового исследования и анализ маркетингового исследования.

Маркетинговое исследование имеет определенную структуру и проходит в определенной последовательности.

Маркетинговое исследование начинается с разработки общей концепции (главная идея, замысел получения знаний о тенденциях, закономерностях состояния и развития рынка). При разработке концепции важно продумать алгоритм конкретных маркетинговых исследований, т.е. определить последовательность действий при проведении маркетингового исследования, которое приведет к искомому результату.

Концепция должна включать цель, задачи, этапы исследования, виды информации, целевая аудитория, период, за который собираются данные и дата(время) исследования, выбранные методы сбора информации и анализа (выборка, анкета, интервью, фокус-группа, проективные методики, группировка и т.д.), количество задаваемых вопросов с четким аргументированием выбора каждого вопроса, подробное объяснение работы на каждом этапе. В концепции маркетинговое исследование разрабатываемого продукта следует отразить по схеме – КТО? ЧТО? ГДЕ? КОГДА? КАК? Одним из требований является использование в курсовой работе не менее двух методов маркетинговых исследований.

Второй параграф отображает анализ полученных данных в ходе проведенного маркетингового исследования. Если в качестве метода выбрано анкетирование, то все данные необходимо представить в виде диаграмм с подробным анализом каждого вопроса. Если проведено интервью – диаграммы не требуются, и в данном случае, анализ интервью оформляется в виде сплошного текста с подробным разъяснением ответа респондента на каждый задаваемый вопрос.

Заключение – это результат работы, где студент делает основные выводы из всего материала, изложенного в работе. Необходимо стремиться к тому, чтобы, прочитав заключение, можно было представить содержание работы и ее практическую значимость.

Важной частью курсовой работы является список информационных материалов. Он располагается в конце работы после заключения.

В конце работы, после списка информационных материалов необходимо поместить приложение. В качестве приложений могут выступать анкеты, диаграммы, рисунки, схемы, таблицы и т.п.

Таким образом, в целом курсовая работа должна состоять из следующих частей:

1. Титульный лист.
2. Оглавление курсовой работы с указанием страниц каждой части.
3. Введение.
4. Основная часть (главы и параграфы).
5. Заключение.
6. Список использованных информационных материалов.
7. Приложения.

Критерии оценивания курсовой работы:

1. Наличие текста.
2. Наличие обязательных структурных частей работы.
3. Соответствие содержания структурных частей курсовой их названиям, соответствие заключительных выводов цели работы.
4. Оформление работы.
5. Ответы на вопросы.

Защита курсовой работы проводится во время зачетной недели до начала экзаменационной сессии. Студент, не защитивший курсовую работу, не допускается к сдаче экзамена по дисциплине «Маркетинговые исследования».

### **Тематика курсовых работ**

1. Маркетинговые исследования на предприятии общественного питания.
2. Маркетинговые исследования рынка предприятий питания.
3. Маркетинговые исследования туристского продукта на рынке экскурсионных услуг.
4. Маркетинговые исследования туристского продукта на рынке выставочной деятельности.
5. Маркетинговые исследования конкурентов в сфере ресторанного сервиса.
6. Маркетинговые исследования конкурентов в сфере выставочного сервиса.
7. Маркетинговые исследования потребителей услуг ресторанного сервиса.

8. Маркетинговые исследования потребителей услуг выставочного сервиса.
9. Маркетинговые исследования потребителей услуг экскурсионного сервиса.
10. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятий ресторанного сервиса.
11. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятий выставочной деятельности.
12. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций на рынке экскурсионных услуг.
13. Проект рекламной кампании предприятий питания.
14. Брендинг в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятий питания.
15. Формирование имиджа предприятий сферы ресторанного сервиса.
16. Позиционирование предприятий питания на рынке услуг.
17. Позиционирование туристского продукта на рынке услуг.
18. Выставки как каналы позиционирования предприятий сервиса.
19. Формирование фирменного стиля предприятий ресторанного сервиса.
20. Корпоративная культура в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятий ресторанного сервиса.
21. Особенности маркетинга предприятий питания.
22. Особенности выставочного маркетинга.
23. Особенности экскурсионного маркетинга.
24. Организация маркетинга на предприятиях туристской отрасли.
25. Интернет-маркетинг в ресторанной сфере.
26. Интернет-маркетинг в выставочной деятельности.
27. Интернет-маркетинг на рынке экскурсионных услуг.
28. Управление маркетинговыми каналами в ресторанном бизнесе.
29. Маркетинг-менеджмент в ресторанном сервисе.
30. Маркетинговые ресурсы предприятий питания.

### **Литература для подготовки курсовой работы:**

#### *а) Основная литература:*

1. Герасименко В.В. и др. Маркетинг: учебник. М., 2020.
2. Кулибанова В.В. Маркетинг в сервисе: учебник и практикум. М., 2019.
3. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум для вузов. М., 2022.
4. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. В 2 ч. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М., 2019.

*б) Дополнительная литература:*

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М., 2008.
1. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме. М, 2015.
2. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия. М, 2016.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. М, 2013.
4. Бест М. Маркетинг от потребителя. М., 2015.
5. Божук С.Г. Маркетинговые исследования: учебник. М., 2016.
6. Виноградова М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса. М., 2018.
7. Галицкая Е.Г., Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. М., 2012.
8. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов. М., 2017.
9. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие. М, 2014.
10. Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся. М., 2011.
11. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата. М., 2017.
12. Гришина В.Т. Маркетинговые исследования: Практикум. М, 2014.
13. Добренков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования: Учебник. М., 2013.
14. Жабина С.Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание: учеб. пособие. М., 2017.
15. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. М., 2013.
16. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. М., 2022.

17. Карасев А.П. Сегментирование потребительских рынков: учеб.-метод. пособие. Ярославль, 2014.
18. Карпова С.В. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров. М., 2017.
19. Ким С.А. Маркетинг. Учебник. М., 2015.
20. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров. М., 2014.
21. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М., 2012.
22. Котлер Ф. Латеральный маркетинг. М., 2010.
23. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М., 2010.
24. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 2007.
25. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник. М, 2013.
26. Маркетинг-менеджмент. Под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. М., 2019.
27. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для бакалавров. М., 2014.
28. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М., 2005.
29. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. М., 2014.
30. Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. Маркетинговые исследования. Практикум. М., 2011.
31. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата. М., 2017.

#### *Интернет-ресурсы*

1. COMCON: Исследования рынка и СМИ // Режим доступа: [www.comcon-2.ru](http://www.comcon-2.ru)
2. Все о рекламе, маркетинге и PR // Режим доступа: [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
3. Журнал «Marketer» // Режим доступа: [www.marketer.ru](http://www.marketer.ru)
4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» // Режим доступа: [www.dis.ru](http://www.dis.ru)
5. Журнал «Маркетолог» // Режим доступа: [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)
6. Издательская группа «Дело и сервис» // Режим доступа: [www.dis.ru](http://www.dis.ru).
7. Научная электронная библиотека «Киберленинка» (<http://cyberleninka.ru>)

8. Электронно-библиотечная система IPRbooks (<http://www.iprbookshop.ru>)
9. Официальный интернет-портал службы государственной статистики по Тверской области // Режим доступа: <http://tverstat.gks.ru>.
10. Официальный интернет-портал Федеральной службы государственной статистики // Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
11. Официальный сайт аналитического агентства ТурСтат // Режим доступа: <http://turstat.com/>

Приложение 1.  
Образец титульного листа

Министерство науки и высшего образования РФ  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»  
Исторический факультет  
Направление 43.03.01 «Сервис»  
Кафедра социально-культурного сервиса

---

(название курсовой работы)

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Автор:  
ФИО, курс, группа

Научный руководитель:  
ФИО, должность, звание

Тверь 2023

### **VIII. Материально-техническое обеспечение**

<b>Наименование специальных помещений</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной</b>	<b>Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</b>
---	---	---

	<b>работы</b>	
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, лаборатория, 301 (170100, Тверская область, г. Тверь, ул. Трехсвятская, д. 16/31);</p> <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, учебная аудитория для занятий семинарского типа 213 (170100, Тверская область, г. Тверь, ул. Трехсвятская, д. 16/31);</p> <p>Помещение для самостоятельной работы, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового</p>	<p>Парты, стулья, доска, компьютер, телевизор</p> <p>Парты, стулья, доска, интерактивная доска, компьютер, проектор</p> <p>Портативные компьютеры, клавиатуры, компьютерные мыши, ноутбук и проектор (переносной), стулья, компьютерные столы, доска</p>	<p>Google Chrome – бесплатно Яндекс Браузер – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 - Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. Многофункциональный редактор ONLYOFFICE ОС Linux Ubuntu</p> <p>Google Chrome – бесплатно Яндекс Браузер – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 - Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. Многофункциональный редактор ONLYOFFICE ОС Linux Ubuntu</p> <p>Google Chrome – бесплатно Яндекс Браузер – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 - Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. Многофункциональный редактор ONLYOFFICE ОС Linux Ubuntu</p>

<p>проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, практики, помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, лаборатория, компьютерный класс: лаборатория по бронированию и резервированию, аудитория для самостоятельной работы, помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования 210 (170100, Тверская область, г. Тверь, ул. Трехсвятская, д. 16/31)</p>		
--	--	--

### **IX. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины**

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.			
2.			
3.			