

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

*«Утверждаю»*

Проректор по учебно-  
методической работе

Ю.А. Устименко

«21» июня 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Б1.В.ДВ 6.1 Технология маркетингового исследования**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) образовательной программы: Производственный менеджмент

Форма обучения – заочная

Курс – 5

Семестр – 10

Всего зачетных единиц – 2, часов – 72

Лекции – 4 часа

Практические занятия – 6 часов

Самостоятельная работа – 62 часа

Форма отчётности: зачет – 10 семестр

Программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки  
38.03.02 Менеджмент

Программу разработал:

кандидат экономических наук, Ершова Е.Ю.

Одобрена на заседании кафедры

«14» июня 2022 г., протокол № 14

Смоленск  
2022

## **1. Место дисциплины в структуре ОП**

Дисциплина «Технология маркетингового исследования» относится к вариативной части дисциплин по выбору образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль): Производственный менеджмент.

Изучение дисциплины основывается на сумме знаний, полученных студентами в ходе освоения «Экономическая теория», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга». Полученные студентами знания способствуют усвоению таких курсов как «Стратегический менеджмент», «Рекламоведение», «Лидерство», «Тренерские технологии в менеджменте», а также успешному прохождению преддипломной практики.

## **2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ПК-3 – владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечения конкурентоспособности;

- ОПК-2 – способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений.

В результате освоения дисциплины студент должен

### **Знать:**

- виды и современные методы проведения маркетингового исследования; способы выявления и минимизации информации о проблеме для разработки конкурентоспособной стратегии; специфику сбора, измерения и анализа маркетинговой информации; основы методик проведения опросов потребителей в фокус-группах для разработки организационно-управленческих решений.

### **Уметь:**

- обрабатывать и анализировать результаты проведенных маркетинговых исследований; определять виды, методы, формы проведения маркетинговых исследований; оценивать результаты и последствия принимаемого управленческого решения, используя инструментарий маркетинговых исследований.

### **Владеть:**

- методологией научных исследований в области теории и практики маркетинговых исследований, навыками самостоятельного исследования; современными инструментами, применяемыми в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе, применяемыми для разработки управленческих решений.

## **3. Содержание дисциплины**

### **Тема 1. Организационно - методические основы маркетинговых исследований**

Понятие «маркетинговые исследования», их роль в управлении маркетингом. Цели и задачи курса «маркетинговые исследования». Предмет, объект курса.

Организация маркетинговых исследований: способы организации маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования Этапы маркетингового исследования и их содержание. Определение проблемы и целей маркетингового исследования Определение объекта и предмета исследования. Взаимосвязь проблемы и цели маркетингового исследования. Направления маркетинговых исследований

Основные подходы к планированию бюджета маркетинговых исследований. Статьи затрат на проведение исследования. Методы оценки трудоемкости стоимости исследования.

Маркетинговая информационная система (МИС)): определение, функции и предназначение МИС. Составляющие МИС. Информационные потоки в МИС

## **Тема 2. Сбор информации**

Количественные и качественные методы сбора информации, их взаимосвязь. Количественные и качественные методы обработки и анализа информации. Классификация методов сбора первичной информации в зависимости от вида объекта исследования. Первичная и вторичная информация. Достоинства и недостатки вторичной информации. Источники внутренней и внешней вторичной информации. Достоинства и недостатки синдикативных данных.

Понятие первичной информации. Достоинства и недостатки первичной информации. Разработка форм для сбора данных Анкета, как форма для сбора первичной информации посредством опроса. Требования к формированию анкеты. Наблюдение как метод сбора первичной информации, его достоинства и недостатки. Классификация наблюдений, условия для их осуществления. Метод экспертных оценок. Эксперимент как метод сбора первичной информации. Виды экспериментов. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов. Панельные опросы, их достоинства и недостатки. Понятие «панель». Виды панелей. Сетевой график проведения маркетингового исследования. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных: ошибки выборки, невыборочные ошибки.

Качественные методы сбора информации. Глубинное интервью, его достоинства и недостатки, требования к проведению, области применения. Анализ протоколов, его сущность и сферы использования. Метод фокус - групп, его достоинства и недостатки, области применения.

## **Тема 3. Прикладные методы маркетинговых исследований комплекса маркетинга**

Маркетинговое исследование внешней и внутренней среды маркетинга. Основные приемы сбора информации об окружающей среде.

Маркетинговое исследование товара (услуги): исследования по разработке концепции товара (услуги) и ее проверки, дизайна и упаковки, исследование имиджа товара.

Маркетинговое исследование в области ценообразования: эластичности цены товара, цен конкурентов, издержек производства.

Маркетинговое исследование конкурентоспособности фирмы. Исследование конкурентоспособности товара (услуги), исследование рекламы конкурентов. Маркетинговое исследование эффективности размещения предприятия.

Маркетинговое исследование сбыта товара (услуги): исследование каналов сбыта товара (услуг) и анализ издержек обращения. Оценка факторов, влияющих на выбор каналов товародвижения.

Маркетинговое исследование продвижения товара: исследования в области средств массовой информации, оценка эффективности рекламы Оценка стимулирования потребителей и посредников. исследования в сфере Паблик рилейшнз.

Маркетинговое исследование поведения потребителей: исследование в области мотивации потребителей товара, отношения потребителей к марке товара, определение степени удовлетворенности потребителей товаром.

Маркетинговые исследования в сфере услуг. Влияние специфики услуги на характер маркетинговых исследований. Наиболее востребованные направления исследований в сфере услуг. Проблематика исследований сферы услуг. Методология исследований сферы услуг. Особенности проведения исследований сферы услуг на внутрифирменном и региональном уровнях

## **Тема 4. Анализ и обработка данных**

Классификация методов обработки и анализа информации. Анализ документов как метод анализа информации. Проблемы фальсификации информации. Методы контроля

качества. Этапы контроля качества первичной маркетинговой информации. Построение таблиц, графиков.

Оформление отчета о проведенном маркетинговом исследовании Структура отчета. Титульный лист. Аннотация. Формулировка целей и задач исследования, определение методики, результатов. Формулировка выводов и рекомендаций. Проверка адаптивности результатов и их корректировка.

#### 4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	практические занятия	самостоятельная работа
1	Организационно-методические основы маркетинговых исследований	15	1	-	14
2	Сбор информации	17	1	2	14
3	Прикладные методы маркетинговых исследований комплекса маркетинга	17	1	2	14
4	Анализ и обработка данных	19	1	2	16
	Зачет	4			4
	<b>ИТОГО</b>	<b>72</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>62</b>

#### 5. Виды учебной деятельности

##### ЛЕКЦИИ

##### Тема 1 Организационно-методические основы маркетинговых исследований (1 час)

###### План

1. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом
2. Этапы маркетингового исследования и их содержание.
3. Определение проблемы и целей маркетингового исследования
4. Способы организации маркетинговых исследований.
5. Критерии выбора организации-исполнителя маркетингового исследования.
6. Затраты на проведение маркетинговых исследований.

##### Тема 2. Сбор информации (1 час)

###### План

1. Количественные и качественные методы сбора информации
2. Классификация методов сбора первичной информации
3. Внутренняя и внешняя вторичная информация
4. Анкета, как форма для сбора первичной информации
5. Наблюдение как метод сбора первичной информации
6. Панельные опросы, их достоинства и недостатки.

##### Тема 3. Прикладные методы маркетинговых исследований комплекса маркетинга (1 час)

###### План

1. Маркетинговое исследование внешней и внутренней среды маркетинга.
2. Маркетинговое исследование товара (услуги)
3. Маркетинговое исследование в области ценообразования
4. Маркетинговое исследование продвижения товара

##### Тема 4. Анализ и обработка данных (1 час)

###### План

1. Классификация методов обработки и анализа информации

2. Методы контроля качества
3. Оформление отчета о проведенном маркетинговом исследовании

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

### Тема 2. Сбор информации

#### Практическое занятие - 2 часа

1. Количественные и качественные методы сбора информации, их взаимосвязь.
2. Достоинства и недостатки первичной информации
3. Разработка форм для сбора данных
4. Анкета, как форма для сбора первичной информации посредством опроса.

#### Контрольные вопросы по дисциплине:

1. Дайте развернутое определение понятия «маркетинговая информация».
2. Чем прямое (непосредственное) наблюдение отличается от непрямого?
3. Какими тремя условиями обеспечивается надежность наблюдения?
4. Может ли пробный маркетинг сочетаться с маркетинговым исследованием?
5. Охарактеризуйте выборочное обследование.
6. Что такое «экспертная оценка»?
7. В чем сходство и различие интервьюирования и анкетирования?
8. Кто такие торговые респонденты?
9. Дайте определение полевому исследованию.

#### Задания.

Проектирование анкеты.

Начинающий маркетолог составляет анкету для исследования. Правильно ли сформулированы следующие вопросы. Найдите ошибки.

Вопрос анкеты

1 Как часто Вы пьете кофе?

- очень часто,
- часто,
- не часто,
- не пью

2 Сколько денег Вы тратите на продукты питания в месяц?

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

3 Когда Вы съели свой первый гамбургер?

#### Задание 2

Решение ситуационной задачи

«Пицца - Домино» – это сеть ресторанов быстрого питания, расположенных в городском районе в центральной части страны. На протяжении последних двух лет продажи растут очень медленно. Руководство решило добавить несколько новых продуктов в меню, но сначала они хотят узнать больше о своих потребителях и их предпочтениях. Напишите две гипотезы. Какой тип исследования подойдет и почему?

**Задание 3** - Как можно условно разделить кабинетную информацию? Укажите достоинства и недостатки каждого вида кабинетной информации

#### Задания 4

Ролевая игра на создание фокус-группы с выбором модератора. Имитация деятельности фокус-группы.

#### Задание 5

а) Составьте анкету, целью которой является оценка востребованности такой услуги как мойка автомобилей в текущем году. Следует спрогнозировать ёмкость данного

рынка, описать основных потребителей данной услуги, основные факторы, влияющие на покупку данной услуги.

б) Составьте анкету, целью которой является оценка целесообразности построения аквапарка в определённом городе. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, описать профиль основных покупателей, выделить основные требования потребителей к данной услуге.

### **Тема 3. Прикладные методы маркетинговых исследований комплекса маркетинга** **Практическое занятие – 2 часа**

1. Маркетинговое исследование внешней и внутренней среды маркетинга.
2. Исследование конкурентоспособности фирмы

#### **Контрольные вопросы по дисциплине**

1. Из каких элементов складывается производственный потенциал рынка?
2. Какие могут быть оценки портфеля заказов фирмы?
3. Как выявить диспропорциональность развития рынка?
4. Что такое «рыночный индикатор»?
5. Что собой представляет трендовая модель развития рынка?
6. Дайте экономическую интерпретацию трендовых моделей развития рынка.
7. Как определяется основная тенденция развития рынка?
8. В чем различие между формализованным и качественным маркетинговым исследованием?
9. Какова цель разведочного маркетингового исследования?

#### **Задание 1**

Завод диверсифицирует производство и планирует начать выпуск садового инвентаря. Регион, где функционирует предприятие, имеет 60 % населения, проживающего в сельской местности. Составить план маркетингового исследования, описав все его этапы.

#### **Задание 2**

Фермерское хозяйство специализируется на продукции птицеводства. Составить план маркетингового исследования, если фермер планирует диверсифицировать производство и взять кредит для строительства свиноводческого комплекса.

**Задание 3** Маркетинговый центр АО «Кристалл» получил заказ от сети ювелирных магазинов на проведение исследований по изучению и прогнозированию спроса на ювелирные изделия в Смоленской, Брянской, Орловской, и Калужской областях и в городе Москва.

1. Определите последовательность проведения маркетинговых исследований.
2. Установите возможные источники маркетинговой информации, метода сбора информации.
3. Оцените факторы окружающей среды

#### **Задание 4**

Основная услуга супермаркета «Перекресток» - реализация продовольственных товаров. Дополнительные услуги - информационно - консультативные. Сопутствующий ассортимент - косметические и хозяйственные товары, бытовая химия.

1. Какие направления маркетинговых исследований Вы можете предложить для оценки ассортимента?
2. Выявите, какие проблемы могут возникать при проведении маркетинговых исследований?

**Задание 5.** Отделу маркетинга престижного ТЦ «Юнона» требуется определить долю лояльных покупателей и их восприятие магазина с точки зрения различных критериев.

1. Какой вид маркетинговых исследований можно применить?
2. Разработайте план проведения маркетинговых исследований.

**Задание 6.** Швейная фабрика к осеннему сезону разработала новую коллекцию верхней одежды и предложила ее специализированным магазинам. Одновременно с новой коллекцией фабрика поставила остатки нераспроданной одежды из коллекции прошлого года.

1. Укажите, какие виды спроса и соответствующие им типы маркетинга характерны для новой и прошлогодней коллекции одежды.
2. Можно ли провести наблюдения за выбором и покупкой продукции?
3. Какие проблемы могут возникать при проведении маркетинговых исследований?
4. Разработайте план проведения маркетинговых исследований

**Задание 7.**

Изучить предпочтения потребителей печенья для продуктового магазина  
 Определите на основе цели проблему и задачи маркетингового исследования.

Проблема исследования	Цель исследования	Задачи исследования

**Тема 4. Анализ и обработка данных**

**Практическое занятие – 2 часа.**

**Занятие 1**

1. Классификация методов обработки и анализа информации
2. Методы контроля качества.

**Контрольные вопросы по дисциплине:**

1. В чем заключается роль статистики в маркетинговом исследовании?
2. В чем состоят цели маркетингового анализа?
3. Что является предметом маркетингового анализа?
4. Изложите разницу между оперативным и стратегическим маркетинговым анализом.
5. Какова роль статистики в маркетинговом анализе?
6. Какие виды моделирования применяются в маркетинговом анализе?
7. Что является объектом маркетингового анализа?
8. Что представляет собой «дерево целей» в маркетинговом анализе?
9. Дайте определение модели в маркетинговом анализе.
10. Какие подвиды анализа относятся к ситуационному анализу?
11. Входит ли в ситуационный анализ возможностей предприятия?
12. Относится ли к ситуационному анализ проблем предприятия (фирмы)?
13. Что входит в анализ сегментов рынка?

**Задача 1.**

Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,5, ожидаемая вероятность составляет 0,5, максимально возможная ошибка равна 0,05.

**Задача 2.**

Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 1,5, ожидаемая вероятность составляет 0,3, максимально возможная ошибка равна 0,04.

**Ситуация 1.** Кредитной карточкой банка «Х» пользуется около 400 000 чел., живущих на территории Московской области. Бланк заявки на кредитную карточку содержит графы: имя, адрес, телефон, уровень доходов, образование. Банк заинтересован в установлении зависимости между использованием карты и социально-экономическими характеристиками пользователя. Например, существует ли различие между людьми, использующими карту только для больших покупок (например, бытовой техники) и теми, кто пользуется ею в других случаях. Банк планирует провести исследование. Определите генеральную и выборочную совокупности, тип используемой

выборки и ее объем

### **Ситуация 2.**

Администрация туристического курорта обратила внимание на общий спад количества туристов и на уменьшение среднего времени пребывания их на курорте в течение последних трех лет. При этом туристический бизнес, как таковой, находился на подъеме. Администрация решила провести специальное исследование и определить отношение приезжих к тем или иным видам активного отдыха, характерным для данного курорта. Определите генеральную и выборочную совокупности, тип используемой информации.

### **Ситуация 3.**

Компания «Крузиз» является производителем отделанных тканью чемоданов, одним из преимуществ которых является небольшой вес. Фирма распространяет свой продукт через крупные универмаги, фирмы заказов по почте, розничных продавцов одежды, магазины кожгалантереи. Компания ведет активную рекламу, но в дополнение к этому осуществляет продвижение товара при помощи большого штата торговых агентов (400 чел.) В последнее время наблюдается большая текучесть среди агентов – около 20% в год. Учитывая значительную стоимость обучения торгового агента, этот уровень текучести для фирмы является недопустимым. Беседа с увольнявшимися позволила выявить в качестве основных причин ухода работников: неудовлетворенность политикой фирмы и оплатой труда.

1. Определите проблему-симптом.
2. Сформулируйте проблему требующую решения, определите вид ее источника возникновения.
3. Сформулируйте проблему, требующую исследования
4. Сформулируйте предполагаемую цель исследования и определите ее вид.
5. Постройте дерево целей исследования

### **Задание 3.**

Интерпретация результатов эксперимента Задачей эксперимента было – определить, как влияет новая реклама на потребителей. Экспериментальной группой выбраны отребители города Брянска, а контрольной группой – жители Владимира. После рекламной кампании среднемесячное потребление шоколадного печенья «Мечта» на 1 потребителя изменилось следующим образом: среди тех, кто не видел рекламу, оно увеличилось с 500 до 550 г, а среди тех, кто видел рекламу, оно увеличилось с 500 до 600 г. Провести расчет, как повлияла реклама на увеличение потребления на рынке в целом.

### **Задание 4.**

Маркетологи комбината мясных полуфабрикатов разработали новую программу стимулирования сбыта. Для её опробирования поставлен эксперимент: из ассортиментного ряда выбрали торговую маркупельменей «Морячок», организовали её стимулирование на ограниченном рынке и сравнили уровень продаж с продажами других марок, не вовлечённых в новую программу. После проведения экспериментального стимулирования сбыта среднее потреблениепельменей «Морячок» на 1 потребителя в месяц изменилось следующим образом: среди потребителей, не охваченных акцией, оно увеличилось с 300 г до 400 г, а среди остальных оно увеличилось с 300 г до 600 г. 99 С помощью расчёта по результатам эксперимента определить, как повлияла новая программа стимулирования на увеличение потребления на рынке в целом

### **Задание 5.**

Среднее потребление карамели «Сладкоежка» на 1 потребителя в месяц после проведения рекламной кампании изменилось следующим образом: среди тех, кто не видел рекламу, оно увеличилось с 100 г до 150 г, а среди тех, кто видел рекламу, оно увеличилось с 100 г до 400 г. Информация получена с помощью проведения опроса. После проведения рекламной кампании среднее потребление шоколадного печенья «Мечта» на 1



потребителя в месяц изменилось следующим образом: среди тех, кто не видел рекламу, оно увеличилось с 500 до 550 г, а среди тех, кто видел рекламу, оно увеличилось с 500 до 600 г. Информация получена с помощью проведения опроса до и после рекламы. Провести расчет, как повлияла реклама на увеличение потребления на рынке в целом.

### САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ те мы	Название темы	Виды самостоятельной работы	Кол. час
1	Организационно-методические основы маркетинговых исследований	<i>Подготовка эссе Теоретическая подготовка к практическому занятию Подготовка к итоговому тестированию</i>	14
2	Сбор информации	<i>Подготовка опорного конспекта по теме Теоретическая подготовка к практическому занятию Подготовка к итоговому тестированию</i>	14
3	Прикладные методы маркетинговых исследований комплекса маркетинга	<i>Подготовка реферата. Проект по разработке и реализации программы маркетинговых исследований Теоретическая подготовка к практическому занятию Подготовка к итоговому тестированию</i>	14
4	Анализ и обработка данных	<i>Подготовка презентации по теме Теоретическая подготовка к практическому занятию Подготовка к итоговому тестированию</i>	16
	Зачет	<i>Вопросы для самоконтроля при подготовке к зачету</i>	4
	Всего		<b>62=58+4</b>

#### Вопросы для самоконтроля при подготовке к зачету

1. Сущность маркетингового исследования. Необходимость и виды маркетинговых исследований.
2. Маркетинговая информационная система. Ее сущность, структура, функции.
3. Субъекты организации маркетингового исследования. Критерии выбора между ними.
4. Критерии выбора организации-исполнителя маркетингового исследования и особенности взаимодействия с ними. Разновидности организаций, профессионально занимающихся проведением маркетинговых исследований.
5. Этапы процесса маркетингового исследования, их сущность.
6. Определение проблемы как этап процесса маркетингового исследования.
7. Объект и предмет маркетингового исследования.
8. Формулирование цели как этап процесса маркетингового исследования.
9. Первичная информация. Ее достоинства, недостатки.
10. Вторичная информация. Ее достоинства, недостатки.
11. Вторичная информация. Ее виды, источники.
12. Классификация методов сбора информации.
13. Выборочный опрос как метод сбора первичной информации. Его способы проведения, сферы использования, достоинства, недостатки.
14. Панельный опрос, его сущность, достоинства и недостатки. Классификация панелей.
15. Глубинное интервью и анализ протоколов как методы сбора первичной информации.

16. Фокус-группа как метод сбора первичной информации.
17. Наблюдение как метод сбора первичной информации. Классификация наблюдений.
18. Наблюдение как метод сбора первичной информации. Его достоинства, недостатки, условия для проведения. Форма для наблюдения.
19. Проекционные методы сбора первичной информации.
20. Экспертные оценки как метод сбора первичной информации.
21. Эксперимент как метод сбора первичной информации.
22. Анкета как форма сбора первичных данных. Ее функции, структура, требования к формированию.
23. Анкета как форма сбора первичных данных. Виды вопросов. Виды шкал измерений.
24. Разработка выборочного плана и объема выборки как этап процесса маркетингового исследования.
25. Формирование бюджета маркетингового исследования как этап процесса маркетингового исследования.
26. Ошибки, возникающие при сборе информации, их виды.
27. Классификация методов обработки и анализа информации.
28. Анализ документов как метод анализа информации.
29. Отчет о маркетинговом исследовании. Критерии его качества. Структура отчета.
30. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.

### **Задания для самостоятельной работы:**

#### **Тема 1. Организационно-методические основы маркетинговых исследований**

Подготовить эссе по одной из предложенных тем:

1. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом.
2. Взаимосвязь проблемы и цели маркетингового исследования.
3. Причины, сдерживающие развитие маркетинговых исследований в России
4. Этические аспекты маркетинговых исследований
5. Опыт организации маркетинговых исследований в России и за рубежом
6. Концепции системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований
7. Человеческий фактор в маркетинговых исследованиях. Требования к специалистам, участвующим в маркетинговых исследованиях

#### **Тема 2. Сбор информации**

Подготовить опорный конспект по плану:

1. Определение объема выборки
2. Понятие генеральной совокупности
3. Формирование выборки
4. Оценка параметров генеральной совокупности

#### **Тема 3. Прикладные методы маркетинговых исследований комплекса маркетинга**

Темы рефератов по теме 3

1. Маркетинговое исследование внешней среды маркетинга.
2. Маркетинговое исследование продвижения товара (услуги).
3. Маркетинговое исследование конкурентоспособности фирмы.
4. Маркетинговое исследование в области ценообразования.
5. Маркетинговое исследование эластичности цены товара.
6. Маркетинговое исследование цен конкурентов.
7. Маркетинговое исследование товара (услуги)
8. Маркетинговое исследование по разработке концепции товара (услуги) и ее проверки.
9. Маркетинговое исследование дизайна упаковки.
10. Маркетинговое исследование товара (услуги) конкурента.
11. Маркетинговое исследование конкурентоспособности товара (услуги).

12. Маркетинговое исследование сбыта товара (услуги)
13. Маркетинговое исследование эффективности размещения предприятия.
14. Маркетинговое исследование каналов сбыта товара (услуг).
15. Маркетинговое исследование продвижения товара (услуги).
16. Маркетинговое исследование в области средств массовой информации.
17. Маркетинговое исследование эффективности рекламы.
18. Маркетинговое исследование имиджа товара (услуги).
19. Маркетинговое исследование поведения потребителей.
20. Маркетинговое исследование отношения потребителей к марке товара (услуги).
21. Маркетинговые исследования в сфере услуг.

#### **Тема 4. Анализ и обработка данных**

Подготовить презентацию по одной из следующих тем:

1. Измерения в маркетинговых исследованиях.
2. Типы шкал, используемых в процессе сбора информации.
3. Построение шкал измерений.
4. Одно- и многофакторные индексы в маркетинговых исследованиях
5. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.
6. Особенности анализа временных рядов
7. Слагаемые ситуационного анализа. Анализ сильных и слабых сторон предприятия (SWOT-анализ).

## 6. Фонд оценочных средств

Компетенция	Этапы формирования (семестр)	Дисциплины, практики, НИР, ГИА	Критерии	Показатели (по уровням)
ПК-3 «Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности»	10	Б1.В.ДВ.6.1 Технология маркетингового исследования	<b>Знаниевый</b>	<p>«Зачтено» Знает виды и современные методы проведения маркетингового исследования; способы выявления и минимизации информации о проблеме для разработки конкурентоспособной стратегии.</p> <p>«Не зачтено» Не знает виды и современные методы проведения маркетингового исследования; способы выявления и минимизации информации о проблеме для разработки конкурентоспособной стратегии.</p>
			<b>Деятельностный</b>	<p>«Зачтено» Умеет обрабатывать и анализировать результаты проведенных маркетинговых исследований; определять виды, методы, формы проведения маркетинговых исследований. Владеет методологией научных исследований в области теории и практики маркетинговых исследований, навыками самостоятельного исследования.</p> <p>«Не зачтено» Не умеет обрабатывать и анализировать результаты проведенных маркетинговых исследований; определять виды, методы, формы проведения маркетинговых исследований. Не владеет методологией научных исследований в области теории и практики маркетинговых исследований, навыками самостоятельного исследования.</p>
ОПК-2 Способность находить организационно-управленческие решения,	10	Б1.В.ДВ.6.1 Технология маркетингового исследования	<b>Знаниевый</b>	<p>«Зачтено» Знает специфику сбора, измерения и анализа маркетинговой информации; основы методик проведения опросов потребителей в фокус-группах для разработки</p>

оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений»				<p>организационно-управленческих решений.</p> <p><b>«Не зачтено»</b></p> <p>Не знает специфику сбора, измерения и анализа маркетинговой информации; основы методик проведения опросов потребителей в фокус-группах для разработки организационно-управленческих решений.</p>
			<b>Деятельностный</b>	<p><b>«Зачтено»</b></p> <p>Умеет оценивать результаты и последствия принимаемого управленческого решения, используя инструментарий маркетинговых исследований.</p> <p>Владеет современными инструментами, применяемыми в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе, применяемыми для разработки управленческих решений.</p> <p><b>«Не зачтено»</b></p> <p>Не умеет оценивать результаты и последствия принимаемого управленческого решения, используя инструментарий маркетинговых исследований.</p> <p>Не владеет современными инструментами, применяемыми в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе, применяемыми для разработки управленческих решений.</p>

## ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА (ПРИМЕРЫ)

### I. Требования и критерии оценки эссе

*Критерии и показатели оценки эссе*

Критерии	Показатели	Баллы			
		2 (слабо)	3 (удовл.)	4 (хорошо)	5 (отл.)
Структура	Эссе соответствует теме				
	Собственная точка зрения на проблему				
Логика и аргументация изложения материала	Раскрытие актуальности выбранной темы				
	Аргументы логически структурированы				
	Факты представлены точно				
	Строгий критический анализ ключевых понятий (концепций)				
Новизна	Оригинально и творчески				
Стиль	Аккуратное письмо				
	Концентрированный текст				
Оформление	Четко и хорошо оформленная работа				
	Разумный объем				
Грамотность	Грамматически правильные предложения				
	Нет орфографических ошибок				
	Эффективное использование схем / таблиц для подтверждения аргументов				
Источники	Адекватное использование источников				

Количество баллов	Оценка
37 и более	Зачтено
Менее 37	Не зачтено

### II. Требования к реферату и критерии оценки

1. В качестве темы реферата студент по своему усмотрению выбирает одну из предложенных в перечне тем или совместно с преподавателем формулирует свою, но соответствующую программному материалу курса.

2. Структура реферата должна включать титульный лист (на титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, год написания работы); содержание; введение, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы; основную часть, содержащую суть проблемы и пути ее решения; заключение, где формулируются выводы и предложения; библиографический список.

3. Реферат выполняется студентом самостоятельно. Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные данной науке, избегать непривычных понятий и символов, сложных грамматических оборотов. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуются включать в реферат схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем реферата. Приводимые в тексте

цитаты должны быть точными, их необходимо давать в кавычках с обязательным указанием источника (автора, названия работы, издательства, года издания и номера страницы).

4. Объем реферата – от 5 до 10 страниц печатного текста. Требования к оформлению: шрифт TimesNewRoman, размер шрифта – 14, интервал – полуторный; поля: верхнее и нижнее – 2, правое – 3, левое – 1 или 1,5; сноски подстрочные. Страницы должны быть пронумерованы.

5. Реферат оценивается преподавателем по пятибалльной шкале. При получении отрицательной оценки работа отдается студенту на доработку и с учетом замечаний возвращается для повторной проверки.

#### ***Показатели и критерии оценки:***

полнота раскрытия темы;

соблюдение требований к структуре;

соблюдение требований к изложению материала;

соблюдение требований к оформлению и объёму реферата.

«зачтено» - от 75 до 100% правильно выполненного задания;

«не зачтено» - менее 75% правильно выполненного задания.

### **III. Требования к составлению опорного конспекта**

Составление опорного конспекта – представляет собой вид внеаудиторной самостоятельной работы студента по созданию краткой информационной структуры, обобщающей и отражающей суть материала темы.

Опорный конспект призван выделить главные объекты изучения, дать им краткую характеристику, используя символы, отразить связь с другими элементами. Основная цель опорного конспекта – облегчить запоминание. В его составлении используются различные базовые понятия, термины, знаки (символы) – опорные сигналы.

Опорный конспект может быть представлен системой взаимосвязанных геометрических фигур, содержащих блоки концентрированной информации в виде ступенек логической лестницы; рисунка с дополнительными элементами и др.

Опорный конспект проверяется в процессе опроса на практическом занятии. Оценивается: краткость, емкость и универсальность.

Задачи:

- изучить материалы темы, выбрать главное и второстепенное;
- установить логическую связь между элементами темы;
- представить характеристику элементов в краткой форме;
- выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
- оформить работу и предоставить в установленный срок.

#### ***Показатели и критерии оценки:***

полнота выполнения задания;

краткость и схематичность;

ссылка на источники и авторов.

«зачтено» - 100–75% правильно выполненного задания;

«не зачтено» - менее 75% правильно выполненного задания.

### **IV. Требования к подготовке презентаций и критерии оценки**

#### ***Критерии и показатели оценки презентаций по темам***

Критерии	Показатели	Баллы			
		2 (слабо)	3 (удовл.)	4 (хорошо)	5 (отл.)

<b>Структура</b>	Соответствует теме				
	Содержатся и логически оформлены разделы: введение; основная часть и заключение				
<b>Логика и аргументация изложения материала</b>	Раскрытие актуальности выбранной темы				
	Аргументы логически структурированы, факты представлены точно				
	Строгий критический анализ ключевых понятий (концепций)				
<b>Новизна и креативность</b>	Оригинально и творчески представлен материал				
<b>Стиль</b>	Аккуратность выполнения				
	Концентрированный текст				
	Эффективное использование схем / таблиц для подтверждения аргументов				
<b>Оформление</b>	Работа оформлена в соответствии с требованиями				
	Разумный объем				
<b>Грамотность</b>	Грамматически правильные предложения, нет орфографических ошибок				
<b>Источники</b>	Адекватное использование источников				

Количество баллов	Оценка
От 35 до 65	зачтено
Менее 35	не зачтено

## V. Проектное задание и критерии оценки проекта

### *Проектное задание*

1. Проектирование анкеты для маркетингового исследования товара (по выбору студента);
2. Проведение полевых исследований (разработать план исследований и указать методы исследований, описание профиля основных покупателей, выделить основные требования потребителей к товару);
3. Комплексный анализ исследований товара с предложениями по его оптимизации.

### *Критерии оценки проекта*

Критерии оценки	Баллы (нет – 0, да – 2, да, с небольшими недочётами – 1)
Соответствие срокам подготовки проекта	0–1–2
Правильность и полнота выполнения заданий (оценивается каждое задание)	0–1–2
Аккуратность и грамотность оформления результатов в печатной форме	0–1–2



По сумме баллов проектная группа студентов может получить за проект до 6 балла.

<i>Результаты</i>	<i>Оценка</i>
3-6	зачтено
0-2	не зачтено

#### **VI. Примерные тестовые задания и критерии оценки теста**

- Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:
  - собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;
  - получить информацию о вне рыночных организациях;
  - собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования;**
  - описать реальные факты, события, показатели, которые позволят безотлагательно принять решение.
- Кабинетные исследования – это:
  - методы, основанные на изучении мнений специалистов;
  - методы работы с документами;**
  - методы, основанные на математическом моделировании изучаемых объектов;
  - методы, основанные на изучении действующих объектов.
- Какой метод сбора информации является наиболее распространенным?
  - наблюдение;**
  - опрос;
  - эксперимент.
- Анкетирование – это:
  - опрос в форме письменных ответов на заранее подготовленный перечень вопросов;**
  - изучение биографических данных респондента;
  - составление перечня вопросов;
  - таблица с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент.
- Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является...
  - пассивная регистрация событий**
  - активное участие наблюдателя в изучаемом процессе
  - использование естественных условий для проведения исследования
  - сбор непосредственной информации из вторичных источников

#### **Критерии оценки теста**

Оценка	Характеристики ответа студента
Зачтено	51-100% правильных ответов
Не зачтено	Менее 50% правильных ответов

#### **ПОРЯДОК ФОРМИРОВАНИЯ ОЦЕНОК ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценка знаний и полученных навыков определяется путем обобщения результатов заданий, вынесенных на самостоятельную работу и теста.

**Оценка «зачтено» ставится в том случае, если студентом получены оценки «зачтено» по каждому из видов работ.**

#### **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

Нормативно-правовые акты:

- Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ).
- Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о

защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.

3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.

4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

Рекомендуемая литература:

#### **Основная литература:**

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827>

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489480>

#### **Дополнительная литература:**

1. 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 // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/478126>

2. *Коротков, А. В.* Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508855>

#### **Периодические издания:**

1. Компания.
2. Маркетинг.
3. Маркетинг в России и за рубежом.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования.
5. Реклама. Теория и практика.
6. Секрет фирмы.
7. Управление каналами дистрибуции.
8. Управление продажами.
9. Эксперт.

#### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. [www.ama.org](http://www.ama.org) - сайт американской маркетинговой организации.
2. <http://www/analytic-center.ru> - сайт аналитического центра.
3. <http://www.4p.ru> - сайт электронного журнала по маркетингу.
4. <http://marketer.ru> - сайт, посвященный проблематике маркетинга.
5. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – сайт «Энциклопедия маркетинга».
6. <http://www.marketologi.ru> - сайт Гильдии маркетологов.
7. <http://www.ram.ru> - сайт Российской ассоциации маркетинга.
8. <http://www.scriu.com/10/13173967536.php>
9. <http://www.marketing-services.ru>

10. <http://www.aup.ru>
11. <http://www.officemart.ru>
12. [www.e-management.ru](http://www.e-management.ru) – консультационный центр развития бизнеса,
13. [www.e-commerce.ru](http://www.e-commerce.ru) – сайт, посвященный развитию электронной коммерции,
14. [www.mshop.ru](http://www.mshop.ru) – сайт о создании интернет-магазина,
15. <http://www.4p.ru/> – Форум маркетологов, аналитические материалы,
16. магазин исследований и ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний <http://marketolog.info/> - Сборник различных материалов, необходимых для работы маркетолога.
17. Брендинг блог - <http://www.brandblog.ru>
18. Известные бренды и продвижение брендов - <http://www.brandtop.ru>
19. Свободная энциклопедия Википедия – <http://ru.wikipedia.org>
20. Электронный журнал о брендинге в России <http://www.russbrand.ru>

## **8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

### ***Методические указания по подготовке презентаций***

#### *Создание презентации*

Презентация представляет собой документ, созданный в каком-либо конструкторе для создания мультимедийных презентаций (в нашем случае это PowerPoint), и состоящий из определенной последовательности страниц, содержащих текстовую, графическую, видео и аудио информацию.

Страницы презентаций PowerPoint называются слайдами. Каждая презентация состоит из множества слайдов, находящихся в одном файле.

Презентация – помощник в проведении доклада, защиты, выступления, презентации проекта.

Презентация – краткое содержание вашего выступления в схемах, рисунках, картинках, коротких названиях, ключевых словах.

Вначале подготовьте устную защиту вашего проекта, согласно требованиям, включая основные этапы (цели, задачи, этапы, результаты и др.). Потом подберите иллюстрации к своему тексту, сформируйте презентацию

#### *Процесс создания презентации состоит из трех этапов:*

1. Планирование презентации – это многошаговая процедура, включающая определение целей, изучение аудитории, формирование структуры и логики подачи материала.
2. Разработка презентации – методологические особенности подготовки слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации.
3. Репетиция презентации – это проверка и отладка созданной презентации.

#### *Требования к формированию компьютерной презентации*

1. Компьютерная презентация должна содержать начальный и конечный слайды;
2. Структура компьютерной презентации должна включать оглавление, основную и резюмирующую части;
3. Каждый слайд должен быть логически связан с предыдущим и последующим;
4. Слайды должны содержать минимум текста (на каждом не более 10 строк);
5. Необходимо использовать графический материал (включая картинки), сопровождающий текст (это позволит разнообразить представляемый материал и обогатить доклад выступающего студента);

6. Компьютерная презентация может сопровождаться анимацией, что позволит повысить эффект от представления доклада (но акцент только на анимацию недопустим, т.к. злоупотребление им на слайдах может привести к потере зрительного и смыслового контакта со слушателями);

7. Время выступления должно быть соотнесено с количеством слайдов из расчета, что компьютерная презентация, включающая 10—15 слайдов, требует для выступления около 7—10 минут.

Подготовленные для представления доклады должны отвечать следующим требованиям:

1. Цель доклада должна быть сформулирована в начале выступления;
2. Выступающий должен хорошо знать материал по теме своего выступления, быстро и свободно ориентироваться в нем;
3. Недопустимо читать текст со слайдов или повторять наизусть то, что показано на слайде;
4. Речь докладчика должна быть четкой, умеренного темпа;
5. Докладчик должен иметь зрительный контакт с аудиторией;
6. После выступления докладчик должен оперативно и по существу отвечать на все вопросы аудитории (если вопрос задан не по теме, то преподаватель должен снять его).

#### *Требования к оформлению презентаций*

1. Продумайте план презентации заранее. Не забывайте об обязательных разделах:
  - Титульная страница (первый слайд);
  - Введение;
  - Основная часть презентации (обычно содержит несколько подразделов);
  - Заключение.

#### 2. Оформление презентации

Соблюдайте единый стиль оформления. Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. Если выбрали для заголовков синий цвет и шрифт «Cambria», на всех слайдах заголовки должны быть синими и Камбрия. Выбрали для основного текста шрифт «Calibri», то всех слайдах придётся использовать его.

#### 3. Цвет фона презентации

На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста. Обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования). Следите за тем, чтобы текст не сливался с фоном, учитывайте, что на проекторе контрастность будет меньше, чем у вас на мониторе.

Лучший фон – белый (или близкий к нему), а лучший цвет текста – черный (или очень темный нужного оттенка). Имейте в виду что, черный цвет фона имеет негативный (мрачный) подтекст. Белый текст на черном фоне читается плохо (инверсия плохо читается).

#### 4. Содержание и расположение текстовой информации, шрифт

Используйте короткие слова и предложения.

Размер шрифта: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);

Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;

Тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем. Всегда указывайте заголовок слайда (каждого слайда презентации). Отвлёкшийся слушатель в любой момент должен понимать, о чём сейчас речь в вашем докладе!

Курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

Предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

Если на слайде имеется картинка, надпись должна располагаться под ней. Избегайте сплошной текст. Лучше использовать маркированный и нумерованный списки.

Помните, что экран, на котором вы будете показывать презентацию, скорее всего, будет достаточно далеко от зрителей. Презентация будет выглядеть меньше, чем на вашем экране во время создания.

Отойдите от экрана компьютера на 2–3 метра и попытайтесь прочесть текст в презентации. Если слайды читаются с трудом, увеличивайте шрифт. Если текст не вмещается на один слайд, разбейте его на 2, 3 и более слайдов (главное, чтобы презентация была удобной для просмотра).

#### 5. Объем информации

Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений. Не полностью заполненный слайд лучше, чем переполненный.

Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.

Делайте слайд проще. У аудитории всего около минуты на его восприятие.

### Общие рекомендации

ОФОРМЛЕНИЕ СЛАЙДОВ	
Стиль	Соблюдайте единый стиль оформления. Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текст, рисунки).
Фон	Для фона выбирайте более холодные тона (синий, зеленый).
Использование цвета	На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовков, один для текста. Для фона и текста используйте контрастные цвета. Обратите особое внимание на цвет гиперссылок (до и после использования).
Анимационные эффекты	Используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде. Анимационные эффекты не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.
ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ	
Содержание информации	Используйте короткие слова и предложения. Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных. Заголовки должны привлекать внимание аудитории.
Расположение информации на странице	Предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. Если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться под ней.
Шрифты	Для заголовка – не менее 24. Для информации – не менее 18. Шрифты без засечек легче читать с большого расстояния. Нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание. Прописные буквы читаются хуже строчных.
Способы выделения информации	Следует использовать: рамки, границы, заливку; разные цвета шрифтов, штриховку, стрелки; рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов.
Объем информации	Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений. Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.

### **9. Перечень информационных технологий**

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского».

Microsoft Open License в составе:

- Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;
- Microsoft Office 2003-2016 Russian.

### **10. Материально-техническая база**

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус № 2, ауд. 510.

Стандартная учебная мебель (60 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Проекционный экран LUMA – 1 шт.

Мультимедиапроектор Acer – 1 шт.

Ноутбук HP 530 – 1шт.

Колонки Genius – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Интерактивная доска IQBoard

Мультимедиа проектор Optima PX 329 DLP

16 персональных компьютеров с выходом в Интернет

Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 6314D932A1EC8352F4BBFDEFD0AA3F30

Владелец: Артеменков Михаил Николаевич

Действителен: с 21.09.2022 до 15.12.2023