

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Артеменков Михаил Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 07.10.2026 16:38:10
Уникальный программный ключ:
a63b74166e8f4fc17bd1e0462725f79e393bdfd9

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

«27» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.04.05. Маркетинговые исследования и конкурентная разведка

Специальность: 38.05.01 Экономическая безопасность

Специализация: Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности

Форма обучения: очная

Курс – 4

Семестр – 7

Всего зачетных единиц – 2 часов – 72

Форма отчетности: зачет – 7 семестр

Программу разработал
кандидат экономических наук,
Ершова Е.Ю.

Одобрена на заседании кафедры
«20» июня 2023 г., протокол № 14

Смоленск
2023

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.04.05 «Маркетинговые исследования и конкурентная разведка» относится к части ООП, формируемой участниками образовательных отношений.

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у обучающихся в результате освоения дисциплин ООП подготовки специалистов «Организационно-управленческая деятельность», «Кадровая безопасность», «Экономическая безопасность организации (предприятия)».

Цель дисциплины «Маркетинговые исследования и конкурентная разведка» - получение студентами специальности «Экономическая безопасность» по профилю «Обеспечение экономической безопасности государства и хозяйствующих субъектов» профессионального образования и навыков экономиста в руководстве подразделений, служб аппарата управления организацией и структур собственного бизнеса с точки зрения маркетингового управления.

Полученные знания при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования и конкурентная разведка» позволят эффективно решать поставленные вопросы в области маркетинга, а также успешному прохождению практик, выполнению и защите выпускной квалификационной работы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Знать: базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике, методы экономического и финансового планирования, основные финансовые инструменты, используемые для управления финансами. Уметь: анализировать информацию для принятия обоснованных экономических решений, применять экономические знания при выполнении практических задач. Владеть: способностью использовать основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач.
ПК-2. Способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных для принятия управленческих решений по обеспечению экономической безопасности, в том числе для оценки рисков	Знать: источники экономической и финансовой информации в масштабах всего спектра экономической безопасности для организаций в целях принятия управленческих решений по ее обеспечению; основные понятия и методы, необходимые для расчета оценки экономических и финансовых решений, основные методы математического моделирования финансовых задач. Уметь: собирать, анализировать и предоставлять экономическую и финансовую информации для принятия управленческих решений по обеспечению экономической безопасности, в том числе для оценки рисков, рассчитывать стоимость финансовых решений с учетом оценки рисков и возможных экономических последствий; рассчитывать показатели эффективности производственных инвестиций; анализировать полученные экономико-математические модели реальных финансовых задач, получать прогнозы и делать рекомендации на основе проведенного анализа. Владеть: навыками анализа и прогнозирования

	экономических и финансовых решений для принятия управленческих решений по обеспечению экономической безопасности, в том числе для оценки рисков, рассчитывать стоимость финансовых решений с учетом оценки рисков и возможных экономических последствий; рассчитывать показатели эффективности производственных инвестиций; анализировать полученные экономико-математические модели реальных финансовых задач, получать прогнозы и делать рекомендации на основе проведенного анализа.
--	---

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие, сущность и назначение маркетинговых исследований

Основные понятия и направления. Виды маркетинговых исследований. Способы организации маркетинговых исследований. Отдел маркетинговых исследований. Роль и функции отдела исследования маркетинга. Место для исследования маркетинга в организационной структуре фирмы. Роль и функции управляющего отделом исследования маркетинга. Планирование и проведение маркетингового исследования. Организация исследования с помощью собственного исследовательского отдела. Организация исследования с помощью специализированного исследовательского агентства. Преимущества и недостатки каждого.

Тема 2. Методы сбора информации

Виды маркетинговой информации: первичная и вторичная информация. Плюсы и минусы каждого вида информации. Полевые и лабораторные исследования. Опрос. Телефонные опросы. Личные опросы. Почтовые опросы. Электронные опросы. Наблюдение. Сравнение методов опроса и наблюдения. Эксперимент. Особенности проведения эксперимента. Классификация экспериментальных исследований. Доэкспериментальные исследования. Подлинно экспериментальные исследования. Квази-экспериментальные исследования. Статистические исследования. Пробный маркетинг. Качественные исследования: фокус-группы, углубленное интервью, проекционные методы.

Тема 3. Методы анализа информации и интерпретация результатов

Подготовка данных к анализу. Проверка и редактирование анкет. Кодирование. Очистка данных. Элементы теории вероятности. Дерево вероятностей. Вариационные ряды. Расчет сводных характеристик выборки. Дисперсионный анализ. Линейная регрессия. Принятие решений. Анализ безубыточности.

Тема 4. Экономическое содержание конкурентной разведки как особого вида маркетинговой деятельности

Экономическая природа информационного продукта в конкурентной бизнес-среде. Социально-экономические функции конкурентной разведки. Основные тенденции и социально-экономические последствия конкурентной разведки в экономическом пространстве.

Тема 5. Особенности функционирования конкурентной разведки в маркетинговой среде

Приоритетные технологии и инструменты конкурентной разведки. Информационно-аналитический процесс. Методические подходы к оценке результативности конкурентной разведки.

Тема 6. Перспективы конструирования конкурентной разведки в условиях глобализации экономики

Место и роль конкурентной разведки в стратегическом проектировании развития экономики. Стратегические ориентиры развития информационно-аналитического обеспечения конкурентного поведения компаний. Особенности адаптации конкурентной разведки к современной маркетинговой среде.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	практические занятия	самостоятельная работа
1	Понятие, сущность и назначение маркетинговых исследований	12	2	6	4
2	Методы сбора информации	12	2	6	4
3	Методы анализа информации и интерпретация результатов	12	2	6	4
4	Экономическое содержание конкурентной разведки как особого вида маркетинговой деятельности	12	2	6	4
5	Особенности функционирования конкурентной разведки в маркетинговой среде	14	4	6	4
6	Перспективы конструирования конкурентной разведки в условиях глобализации экономики	10	4	4	2
Итого		72	16	34	22

5. Виды образовательной деятельности

Занятия лекционного типа

Тема 1. Понятие, сущность и назначение маркетинговых исследований

1. Основные понятия и направления.
2. Способы организации маркетинговых исследований.
3. Отдел маркетинговых исследований.
4. Планирование и проведение маркетингового исследования

Тема 2. Методы сбора информации

1. Виды маркетинговой информации.
2. Опрос.
3. Наблюдение.
4. Эксперимент.
5. Качественные исследования: фокус-группы, углубленное интервью, проекционные методы.

Тема 3. Методы анализа информации и интерпретация результатов

1. Подготовка данных к анализу.
2. Элементы теории вероятности.
3. Дисперсионный анализ.
4. Линейная регрессия.
5. Принятие решений.
6. Анализ безубыточности.

Тема 4. Экономическое содержание конкурентной разведки как особого вида маркетинговой деятельности

1. Экономическая природа информационного продукта в конкурентной бизнес-среде.
2. Социально-экономические функции конкурентной разведки.
3. Основные тенденции и социально-экономические последствия конкурентной разведки в экономическом пространстве.

Тема 5. Особенности функционирования конкурентной разведки в маркетинговой среде

1. Приоритетные технологии и инструменты конкурентной разведки.
2. Методические подходы к оценке результативности конкурентной разведки.

Тема 6. Перспективы конструирования конкурентной разведки в условиях глобализации экономики

1. Место и роль конкурентной разведки в стратегическом проектировании развития экономики.
2. Стратегические ориентиры развития информационно-аналитического обеспечения конкурентного поведения компаний.
3. Особенности адаптации конкурентной разведки к современной маркетинговой среде.

Занятия семинарского типа

Практическое занятие. 1 Понятие, сущность и назначение маркетинговых исследований

Вопросы:

1. Что вызывает потребность организаций в информации?
2. В чём различие между понятиями «данные» и «информация»?
3. Что такое маркетинговая информация?
4. Какова роль службы маркетинга в информационном обеспечении организации?
5. По каким критериям определяется полезность маркетинговой информации?
6. На каких принципах основано предоставление информации маркетинговыми специалистами конечным пользователям?
7. Какие существуют виды информации по целевой ориентации?
8. Как подразделяется информация по объекту и по регулярности поступления?
9. В чём состоят основные преимущества и недостатки вторичной информации перед первичной?
10. На какие группы подразделяются источники вторичной информации?
11. В чём различие между внутренним источником вторичной информации и источником внешней вторичной информации?
12. Что относится к синдикативным источникам информации?
13. Каковы основные внешние источники вторичной информации?
14. Каковы основные внутренние источники вторичной информации?
15. Какова история появления и развития маркетинговых исследований?
16. Что создаёт потребность в маркетинговых исследованиях?
17. Что означает понятие «маркетинговые исследования»?
18. В чём заключается различие между маркетинговыми исследованиями и исследованием рынка?
19. Из чего состоит деятельность по маркетинговым исследованиям и каков её результат?
20. С какими науками непосредственно связаны маркетинговые исследования?
21. Каковы основные принципы проведения маркетинговых исследований?

22. Какие существуют школы маркетинговых исследований и в чём различие в их подходах?
23. Какова основная цель маркетинговых исследований?
24. Каковы основные критерии классификации маркетинговых исследований?
25. Как подразделяются маркетинговые исследования по целевому назначению?
26. Что такое оправдательные исследования?
27. Какие основные задачи решают маркетинговые исследования?
28. Какие методы применяются в маркетинговых исследованиях?
29. Как классифицируются маркетинговые исследования по отношению их субъектов и пользователей?
30. Какие существуют направления маркетинговых исследований и в чём особенность каждого из них?

Вопросы:

Задание 1. Просмотрите деловые периодические издания за последнее время в библиотеке. Найдите информацию о результатах проведённых маркетинговых исследований. Определите вид исследования по различным критериям классификации, а также используемые методы. Выполните предыдущее задание, обратившись к Интернет-сайтам деловых изданий. Найдите в Интернет сайты компаний, проводящих на заказ маркетинговые исследования: одной Смоленской, одной Московской и одной зарубежной. Составьте отчёт о перечне предоставляемых услуг по проведению маркетинговых исследований. Ознакомьтесь с направлениями и методами проводимых ими исследований.

Задание 2. Определение возможных направлений маркетинговых исследований. Для выбранной Вами организации определите возможные направления проведения маркетинговых исследований в соответствии с решаемыми в этой организации управленческими проблемами. Определите возможность проведения исследований самой организацией: разработайте концепцию построения соответствующей службы, её структуру, задачи и должностные инструкции. Определите возможности для осуществления заказных исследований в специализированных агентствах, составьте каталог доступных агентств с указанием их специализации и, если известно, цен.

Задание 3. Приведите примеры внешних источников вторичной маркетинговой информации об общероссийских факторах внешней среды. Приведите примеры внешних источников вторичной информации о рынках Смоленской области. Разделите все источники информации, на группы в соответствии с классификации по Малхотре. Составьте каталог Интернет-ресурсов, содержащих информацию о рынке туристских услуг в Смоленской области. Составьте каталог источников в Интернет вторичной информации о рынке сотовой связи в Смоленской области.

Задание 4. Определение источников получения маркетинговой информации. Найдите все возможные источники маркетинговой информации, находящиеся внутри выбранной Вами организации. Установите все возможные внешние источники вторичной информации по каждой группе. Составьте отчёт по внутренним и внешним источникам маркетинговой информации. Определите, для решения каких управленческих проблем может использоваться информация из каждого источника.

Практическое занятие 2. Методы сбора информации

Вопросы:

1. Каковы основные формы проведения маркетинговых исследований?
2. Что такое проект маркетинговых исследований?
3. Что такое информационная система маркетинговых исследований?
4. Какие существуют виды информационной системы маркетинговых исследований?
5. В чём основное различие между МИС и СПР?
6. Из каких этапов состоит процедура построения МИС?
7. Какие источники информации используются в МИС?
8. Что такое маркетинговая разведка, её источники?
9. Каковы основные задачи МИС?
10. Каковы основные недостатки МИС?
11. В чём заключается сущность СПР?
12. Из каких подсистем состоит СПР?
13. Каковы задачи каждой из подсистем СПР?
14. Как обеспечивается взаимодействие пользователя СПР с системой данных и системой моделей?
15. Каковы основные преимущества СПР перед МИС?
16. Каковы взаимоотношения информационной системы и проекта маркетинговых исследований?
17. Что относится к программному обеспечению маркетинговых исследований?
18. Что такое интегрированные информационные системы и какие их виды существуют?
19. Какие маркетинговые и немаркетинговые пакеты программ используются в маркетинговых исследованиях?
20. Что такое процесс маркетингового исследования?
21. Из каких основных фаз состоит процесс маркетингового исследования?
22. Каковы этапы подготовки процесса маркетингового исследования?
23. Что входит в этапы реализации проекта маркетингового исследования?
24. Чем определяется последовательность этапов в конкретном маркетинговом исследовании?
25. В чём состоит диагностика управленческой проблемы?
26. Как происходит формулировка целей и задач исследования?
27. Как определяется вид проекта исследования?
28. От чего зависят методы сбора данных?
29. Как происходит разработка форм для сбора данных?
30. Что означает проектирование выборки?
31. В чём состоят основные сложности при сборе данных?
32. Из чего состоит предварительный анализ данных?
33. Что происходит на этапе заключительного анализа и интерпретации данных?
34. Для чего подготавливается и представляется отчёт о результатах исследования?
35. Что такое общая ошибка проекта и на какие моменты должен обратить своё внимание исследователь для её снижения?

Задание 1. Просмотрите последние выпуски деловых и научных периодических изданий. Найдите сообщения о применении информационных систем в российских и зарубежных компаниях. Ознакомьтесь с основными проблемами и результатами этого применения. Посетите Интернет-сайты российских и зарубежных компаний, разрабатывающих программное обеспечение для маркетинговых исследований. Подготовьте отчёт с обзором рынка таких пакетов программ. Найдите в Интернет дополнительную информацию о сущности, структуре и функционировании маркетинговых информационных систем. Составьте каталог ресурсов. Найдите Интернет-магазины, позволяющие приобрести пакеты программ для статистического анализа. Составьте каталог с указанием качественных характеристик и цен соответствующих программ.

Задание 2. Проектирование информационной системы маркетинговых исследований. Определите тип информационной системы маркетинговых исследований, наилучшим образом соответствующий вашей организации. Укажите, какая информация о внутренней и внешней среде должна собираться для обеспечения принятия управленческих решений на различных уровнях. Каким образом информация должна обрабатываться и как представляться пользователям. Выберите программный инструментарий, наиболее подходящий для обеспечения функционирования информационной системы, с учётом его возможностей, цены и времени, необходимого для запуска в эксплуатацию.

Задание 3. Выберите какую-либо организацию и сформулируйте существующую в ней реальную или условную маркетинговую проблему. Попробуйте описать по этапам процесс маркетингового исследования, который сможет предоставить информацию, необходимую для решения этой проблемы. Выполните предыдущее задание на основе реальной проблемы, получив информацию о ней в Интернет (например, на сайтах новостей или деловых изданий). Найдите в Интернет информацию, касающуюся процесса маркетинговых исследований.

Задание 4. Обзор процесса маркетингового исследования. Представьте в графическом виде и опишите типовую схему проекта маркетингового исследования для Вашей организации. Укажите состав и последовательность этапов, задачи, ресурсы и стандартные процедуры, характерные для каждого из этапов.

Практическое занятие 3. Методы анализа информации и интерпретация результатов

Вопросы:

1. Что такое проблема и управленческая проблема?
2. Какие две стороны проблемы существуют?
3. Какую роль играет этап определения управленческой проблемы в маркетинговых исследованиях?
4. Каковы основные ошибки, совершаемые при определении проблемы?
5. В чём заключается творческий характер процесса определения проблемы?
6. Каковы основные задачи лиц, определяющих проблему?
7. Какие элементы понимания проблемы существуют?
8. Каковы основные стадии понимания проблемы?
9. Что такое проблема маркетингового исследования и как она соотносится с управленческой проблемой?
10. На каких принципах основано определение проблем маркетинговых исследований?
11. Каковы основные этапы определения проблемы маркетингового исследования?
12. Что такое запрос на маркетинговое исследование и для чего он используется?
13. Каковы содержание и функция предложения по маркетинговому исследованию?
14. В чём особенность определения целей маркетингового исследования?
15. Какие основные типы проектов маркетинговых исследований выделяются по целям исследований?
16. Что такое гипотеза и какую роль она играет в маркетинговых исследованиях?
17. В чём особенность поискового, описательного и каузального исследования?
18. Каким образом определяется метод конкретного маркетингового исследования?
19. Что такое поисковое исследование и каковы его цели, задачи и методы проведения?
20. Что такое работа с литературой как метод исследования?
21. Что такое экспертный опрос, кто выступает экспертом?

22. В чём заключаются цели, процедура и преимущества и недостатки метода фокус-группы?
23. Кто участвует в фокус-группах, какова роль модератора?
24. Что такое анализ избранных случаев?
25. Каковы цели проведения описательных исследований?
26. Какова роль гипотезы в описательных исследованиях?
9. В чём сущность и особенность исследований поперечного сечения и временного ряда?
10. Что такое подлинный и всеобъемлющий списки?
11. Каковы основные преимущества и недостатки списков?
12. В чём особенность каузальных исследований?
13. Что такое эксперимент?
14. Какие основные виды экспериментов выделяются?
15. Что такое рыночный тест?
16. Какова сущность, виды, преимущества и недостатки опроса?
17. Что такое глубокое интервью?
18. С помощью каких опросов исследуется мотивация?
19. Что такое наблюдение и какие его виды существуют?
20. Какие технические средства применяются в наблюдении?

Задание 1. Выберите любую организацию диагностируйте в ней какую-либо управленческую проблему. Сформулируйте в соответствии с ней проблему маркетингового исследования. Разработайте проект запроса на маркетинговое исследование в соответствии с предыдущим заданием. Найдите в Интернет годовой отчёт любой российской компании. Попытайтесь на его основе диагностировать управленческую проблему и разработать запрос на маркетинговое исследование. Посетите сайты российских и зарубежных компаний, занимающихся предоставлением услуг по маркетинговым исследованиям. Найдите перечень проведённых ими маркетинговых исследований и осуществите классификацию данных проектов по цели исследования.

Задание 2. Диагностика управленческой проблемы, определение целей и формы проекта маркетингового исследования. Осуществите диагностику проблемы одним из методов коллективной генерации и отбора идей. Определите информационные потребности лица, принимающего решения, для решения указанной проблемы, исходя из особенностей процесса принятия решения указанным лицом, возможного спектра альтернатив. Определите возможные источники вторичной информации, которые могут удовлетворить указанные информационные потребности. Составьте запрос на маркетинговое исследование. Укажите, какая информация недоступна из вторичных источников, и на основе этого сформулируйте цели и задачи проекта маркетингового исследования. Выберите форму проекта. Составьте предложение по исследованию.

Практическое занятие 4. Экономическое содержание конкурентной разведки как особого вида маркетинговой деятельности

Вопросы:

1. Экономическая природа информационного продукта в конкурентной бизнес-среде.
2. Социально-экономические функции конкурентной разведки.
3. Основные тенденции и социально-экономические последствия конкурентной разведки в экономическом пространстве.

Задание 1. Дать характеристику информации, которую можно сформировать, изучая данные, размещаемые на официальных федеральных и региональных сайтах. Описать, какие методы поиска и накопления данных (информации) могут использоваться в целях конкурентной разведки. Задание может быть выполнено на примере предприятия, выбор которого производится обучающимся самостоятельно.

Задание 2. Используя официально опубликованные рейтинги предприятий (регионов, городов и т.п.), сравнить критериальный аппарат, используемый различными консалтинговыми агентствами для характеристики одного и того же объекта исследования. Проанализировать значимость и проверяемость предлагаемых агентствами критериев рейтинга с позиций конкурентной разведки. Объект для выполнения задания выбирается студентами самостоятельно.

Задание 3. Привести примеры информационно значимых данных, которые можно получить исходя из «вещного» окружения процедуры реализации таких товаров, как:

- продукты питания глубокой заморозки;
- бакалейные товары из группы «колониальных»;
- корма для животных (по группам кормов);
- мороженое;
- свежие овощи и фрукты;
- консервы
- молочная продукция.

Для анализа могут использоваться как сами товары, находящиеся в торговом зале, так и находящиеся там же товары-аналоги и торговое оборудование.

Задание 4. Выберите организацию и определите ситуацию в ней, требующую проведения поискового исследования. Определите возможность использования каждого из рассмотренных в главе методов поискового исследования для изучения ситуации. Разработайте план фокус-группы для исследования ситуации, указанной в предыдущем задании. Определите возможности набрать участников для проведения фокус-группы из предыдущего задания с помощью Интернет. Найдите проблему маркетингового исследования, для решения которой могут быть использованы как опрос, так и наблюдение. Сравните указанные альтернативные методы применительно к данной ситуации. Найдите несколько Интернет-опросов. Примите в них участие в качестве респондента. Попытайтесь определить цели и задачи каждого из опросов, а также проведите классификацию по приведённым в главе критериям. Посетите Интернет-сайты маркетинговых исследовательских агентств. Найдите информацию о методах проведения опросов и наблюдениях, используемых этими компаниями. Также попытайтесь найти информацию о проведённых ими маркетинговых экспериментах.

Задание 5. Определение метода сбора данных, разработка форм. Определите методы поискового исследования, которые могут помочь в определении проблемы и формулировке гипотез. Постарайтесь определить приемлемость каждого из рассмотренных методов поискового исследования, разработайте программу применения каждого из приемлемых методов. Осуществите сбор данных и используйте их для уточнения проблемы. Сформулируйте гипотезу, проверка которой позволит принять одно из альтернативных управленческих решений рассматриваемой Вами проблемы. На основе неё определите цели и задачи описательного исследования. Определите конкретный метод исследования и разработайте программу исследования. Составьте формы для сбора данных и протестируйте их.

Тема 5. Особенности функционирования конкурентной разведки в маркетинговой среде

Вопросы:

1. Приоритетные технологии и инструменты конкурентной разведки.
2. Методические подходы к оценке результативности конкурентной разведки.

Задание 1 Обучающимся предлагается выбрать любое предприятие г. Смоленск с целью формирования информации о его деятельности в соответствии со стандартным алгоритмом её формирования службой бизнес-разведки. Необходимо адаптировать алгоритм в соответствии со спецификой выбранного предприятия; разработать план формирования общей информации о предприятии; собрать необходимые данные и сформировать общую информацию о предприятии; подготовить информационное сообщение о предприятии.

Задание 2. Используя результаты, полученные при выполнении задания 1, дать характеристику источников собранных в ходе работы данных с точки зрения их доступности. Предложить варианты получения закрытой информации путём сбора косвенных данных из открытых источников с последующей их логической интерпретацией.

Задание 3. Предприятию, выбранному обучающимися при решении заданий 1 и 2, для выхода на новый территориальный рынок необходимо разработать модифицированный продукт, определить существующее распределение рыночных долей и характеристику основных рыночных игроков. Требуется разработать перечень общей и специфической информации, требуемой для решения поставленной задачи, и назвать источники её получения.

Задание 4. Дать сравнительную характеристику экспертных и агентурных данных, прямых и косвенных методов получения информации, используемых в целях конкурентной разведки. Привести конкретные примеры.

Задание 5. Разработать варианты использования дезинформации при решении методами бизнес-разведки (конкурентной разведки) задачи обеспечения режима наибольшего благоприятствования с точки зрения рыночной и конкурентной ситуации в условиях подготовки предприятием выхода на новый рынок с модифицированным товаром. Предприятие и вид продукции предлагаются обучающимися.

Задание 6. Конкурирующее предприятие готовит к выпуску на рынок новый товар. Предложить варианты «запуска» дезинформации с целью срыва проведения конкурентом полномасштабной рекламной кампании и ускорения появления на рынке его товара – новинки. Рассмотреть, как может быть использованы такие виды дезинформации, как: - введение в заблуждение; - манипулирование; - создание общественного мнения. Определить, сможет ли помочь в решении поставленной задачи тот или иной приём распространения дезинформации (информационная перегрузка, стереотипизация, сенсационность и т.д.). Предприятие и вид продукции предлагаются обучающимися.

Практическое занятие 6. Перспективы конструирования конкурентной разведки в условиях глобализации экономики

1. Место и роль конкурентной разведки в стратегическом проектировании развития экономики.
2. Стратегические ориентиры развития информационно-аналитического обеспечения конкурентного поведения компаний.
3. Особенности адаптации конкурентной разведки к современной маркетинговой среде.

Задание 1. Российская транспортная компания «Колесо» осуществляет грузоперевозки элементов мебели (мебельный щит, гнутые детали и т.д.) на мебельные фабрики конкурирующих фирм «Альфа» (Германия) и «Вест» (Италия). Представители фирмы «Альфа» пытаются получить конфиденциальную информацию у служащих фирмы

«Зет» об объемах поставок фирмы «Вест», графике движений, реквизитах грузов, стоимости транспортных услуг и т.д.

Вопросы для обсуждения:

1 Какими методами компания «Альфа» может получить необходимую ей конфиденциальную информацию?

2. Какие меры должна предпринять компания «Вест» для защиты собственной конфиденциальной информации?

Задание 2.

Малое предприятие «Электро», занимающееся разработкой программных продуктов, успешно конкурирует с зарубежной фирмой «Вейтсан». Успех «Электро» во многом связан с группой (из 3 человек) высококвалифицированных программистов.

Вопросы для обсуждения:

1 Какие шаги может предпринять фирма «Вейтсан» для вытеснения фирмы «Электро» с рынка?

2 Какие индикаторы (внешние проявления) могут служить сигналами о начале наступления «Вейтсана»?

3 На что должны быть направлены действия службы бизнес-разведки фирмы «Электро» для защиты интересов своей фирмы?

Задание 3 Фирма «Победа» планирует проведение деловых конфиденциальных переговоров с фирмой «Турино», в информации о которых весьма заинтересована фирма «Орекс». В свое время фирма «Орекс» выделилась в самостоятельное предприятие из фирмы «Турино» и хорошо осведомлена о ее структуре, персонале и руководителях. Возможно, у фирмы «Орекс» и до настоящего времени существуют информаторы внутри фирмы «Турино».

Вопросы для обсуждения:

1 Какие мероприятия должны провести СБР фирм «Победа» и «Турино» для предотвращения возможной утечки конфиденциальной информации?

2 По каким вопросам эти Службы бизнес разведки будут взаимодействовать, а какие задачи будут решать самостоятельно?

3 Рассмотреть варианты:

а. Переговоры будут проходить в фирме «Турино»,

б. Переговоры будут проходить в фирме «Победа»,

в. Переговоры будут проходить на нейтральной территории.

Задание 4. В городе работают два банка-конкурента. Один из банков решил избавиться от конкурента.

Вопросы для обсуждения:

1 Какая информация необходима СБР банка 1, чтобы «скушать» конкурента?

2 Какие признаки, следы от действий банка 1 обязательно будут просматриваться и помогут банку 2 установить, что он попал в «разработку» к конкуренту?

3 Какие меры банк-жертва может предпринять, чтобы сохранить свою независимость?

Задание 5. В один из городов Центральной России приехал предприниматель из Казахстана - бизнесмен, имеет 2 судимости за финансовые мошенничества. Сумел путем личного убеждения собрать у местных бизнесменов деньги под строительство завода шампанских вин. Все расписки и долговые обязательства оформил личными расписками без нотариального заверения. Его заместителем стал его родной сын, талантливый, прошедший курс обучения в Англии молодой человек, который вскоре перешел на работу в местную администрацию на должность экономического советника губернатора. Полпред президента господин Сеницин, посетив данный регион, заметил и оценил молодого, энергичного советника и взял его на работу к себе в аппарат. Сын умело защищает интересы отца на этом высоком уровне.

Вопросы для обсуждения:

- 1 Какие мероприятия воздействия на отца можно провести истцам, чтобы вернуть свои деньги?
- 2 Можно ли было избежать такой ситуации?

Самостоятельная работа

Тема 1. Понятие, сущность и назначение маркетинговых исследований

Теоретическая подготовка к практическому занятию

Вопросы для самоконтроля:

1. Основные понятия и направления.
2. Способы организации маркетинговых исследований.
3. Отдел маркетинговых исследований.
4. Планирование и проведение маркетингового исследования

Подготовка реферата

Тема 2. Методы сбора информации

Теоретическая подготовка к практическому занятию

Вопросы для самоконтроля:

1. Виды маркетинговой информации.
2. Опрос.
3. Наблюдение.
4. Эксперимент.
5. Качественные исследования: фокус-группы, углубленное интервью, проекционные методы.

Подготовка реферата

Тема 3. Методы анализа информации и интерпретация результатов

Теоретическая подготовка к практическому занятию

Вопросы для самоконтроля:

1. Подготовка данных к анализу.
2. Элементы теории вероятности.
3. Дисперсионный анализ.
4. Линейная регрессия.
5. Принятие решений.
6. Анализ безубыточности.

Подготовка реферата

Тема 4. Экономическое содержание конкурентной разведки как особого вида маркетинговой деятельности

Теоретическая подготовка к практическому занятию

Вопросы для самоконтроля:

1. Экономическая природа информационного продукта в конкурентной бизнес-среде.
2. Социально-экономические функции конкурентной разведки.
3. Основные тенденции и социально-экономические последствия конкурентной разведки в экономическом пространстве.

Подготовка реферата

Маркетинговое исследование

Тема 5. Особенности функционирования конкурентной разведки в маркетинговой среде

Теоретическая подготовка к практическому занятию

Вопросы для самоконтроля:

1. Приоритетные технологии и инструменты конкурентной разведки.
 2. Методические подходы к оценке результативности конкурентной разведки.
- Подготовка реферата*

Тема 6. Перспективы конструирования конкурентной разведки в условиях глобализации экономики

Теоретическая подготовка к практическому занятию

Вопросы для самоконтроля:

1. Место и роль конкурентной разведки в стратегическом проектировании развития экономики.
2. Стратегические ориентиры развития информационно-аналитического обеспечения конкурентного поведения компаний.
3. Особенности адаптации конкурентной разведки к современной маркетинговой среде.

Подготовка реферата

Темы рефератов

1. Риски и угрозы в области экономической безопасности предприятия.
2. Принципы мониторинга конкурентных рынков.
3. Инструменты управления экономическими рисками.
4. Методика изучения контрагентов.
5. Институт недобросовестных контрагентов.
6. Мошенничество как состав уголовно наказуемого деяния в отечественном праве.
7. Судебная практика по уголовным делам о незаконной банковской деятельности.
8. Деловая (конкурентная) разведка как инструмент познания среды предприятия.
9. Предупреждение кредитных рисков в банковской деятельности.
10. Институт банковских историй физических лиц.
11. Легитимные источники объективной информации для бизнеса.
12. Методы возврата просроченной задолженности.
13. Отечественная практика защиты бизнеса от рейдерских захватов.
14. Описание национальной системы финансовых расчетов.
15. Механизм совершения сделок купли-продажи с использованием платежных карт.
16. Механизм совершения валютных банковских транзакций.
17. Правовой механизм единого таможенного пространства.
18. Система внутреннего мониторинга деятельности предприятия.
19. Операции, подлежащие обязательному контролю в целях ПОД/ФТ.
20. Сомнительные (подозрительные) финансовые операции.
21. Административная ответственность за нарушение правил внутреннего контроля в целях ПОД/ФТ.
22. Проблема вывоза капитала за пределы национальной территории.
23. Правовые основания для проверки информации о судимости кандидатов на работу.
24. Возможность применения полиграфа в интересах обеспечения кадровой безопасности.
25. Правовые основания для проведения внутреннего служебного расследования.

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины (модуля)

Виды текущего контроля, предусмотренные рабочей программой дисциплины:

- 1) устный опрос;
- 2) выполнение практических заданий,
- 3) выполнение маркетингового исследования;
- 4) подготовка рефератов.

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Требования к устному ответу на вопросы семинарского (практического) занятия

Ответы студенты должны иллюстрировать конкретными примерами, опираться на нормативно-правовую базу, проследить связи между теоретическими и практическими положениями учебной дисциплины, применять теоретические знания к решению вопросов.

Устный ответ предполагает:

- грамотность устной речи;
- уверенность устной речи;
- убедительность устной речи;
- ясность, точность;
- строгая последовательность, иллюстрация.

Критерии оценки устного ответа

При оценке ответа учитывается:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности и понимания изученного;
- уровень оформления ответа.

Зачтено («отлично») ставится, если студент:	– обстоятельно и достаточно полно излагает материал; – обнаруживает полное понимание материала, может обосновать свои суждения, привести примеры; – строит ответ последовательно
Зачтено («хорошо») ставится, если студент обнаруживает знание и понимание материала, однако:	– допускает единичные ошибки, но исправляет их самостоятельно после замечаний преподавателя; – не всегда может убедительно обосновать свое суждение; – допускает отдельные погрешности
Зачтено («удовлетворительно») ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных теоретических положений темы, но:	– излагает материал недостаточно полно; – не может обосновать свои суждения и привести необходимые примеры; нарушает последовательность в изложении материала
Не зачтено («неудовлетворительно») ставится, если студент:	– обнаружил незнание большей части темы (раздела, вопроса); – при ответе на вопрос искажает его смысл; – излагает материал беспорядочно и неуверенно

Оценка может быть поставлена студенту как за единовременный ответ, так и за ответ, рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных в процессе занятий.

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. Рекомендуется 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 Times New Roman, 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.

Критерии оценивания рефератов:

Оценка **«отлично»**: работа студента написана грамотным научным языком, имеет четкую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснованна, в работе присутствуют ссылки на нормативно-правовые акты, примеры, мнения известных учёных в данной области. Студент в реферате раскрывает новые идеи и трактовки, демонстрирует способность анализировать материал.

Оценка **«хорошо»**: работа студента написана грамотным научным языком, имеет четкую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснованна, в работе присутствуют ссылки на нормативно-правовые акты, примеры, мнения известных учёных в данной области.

Оценка **«удовлетворительно»**: выставляется, если студент выполнил задание, однако не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа.

Оценка **«неудовлетворительно»**: выставляется, если студент не выполнил задание, или выполнил его формально, ответил на заданный вопрос, при этом не ссылаясь на мнения учёных, не трактовал нормативно-правовые акты, не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, то есть в целом цель реферата не достигнута.

Требования к маркетинговому исследованию и критерии оценки

Работа по маркетинговому исследованию оформляется в форме отчёта и презентации.

В отчёте обосновывается:

1) актуальность темы выбранного исследования и описываются его методологические основы, необходимо сформулировать проблему по выбранной теме исследования, описываются методы проводимого исследования.

2) в соответствии с требованиями составляется анкета, позволяющая выявить состояние проблемы по теме маркетингового исследования.

3) определяется состав, количество респондентов.

4) оформляется библиографический список по теме исследования в соответствии с ГОСТ 7.1 – 2003.

5) выступление с презентацией исследования должно состоять из трех частей: вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%). После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы. Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут.

Выполнение проведенного маркетингового исследования оценивается по двум аспектам:

1. Оценка содержательной части;
2. Оценка навыков представления результатов.

К критериям оценки содержательной части относятся следующие:

1. Правильность и полнота выполнения задания;
2. Соответствие содержания излагаемого материала поставленной задаче;
3. Логичность и аргументированность изложения материала;
4. Правильность оформления списка использованных источников.

Оценка соответствия критериям в баллах:

1. Выполненное задание наиболее полно соответствует данному критерию – 3 балла;
2. Выполненное задание в достаточной степени соответствует данному критерию – 2 балла;
3. Выполненное задание частично соответствует данному критерию – 1 балл;
4. Выполненное задание не соответствует данному критерию – 0 баллов.

Максимальный балл оценки содержательной части выполненного задания: 12 баллов.

К критериям оценки навыков представления результатов относятся:

1. Качество доклада;
2. Качество ответов на вопросы;
3. Использование демонстрационного материала;
4. Оформление демонстрационного материала.

Критерии и показатели оценки навыков представления результатов

№п/п	Критерий	Оценка (в баллах)
1	Качество доклада - доклад зачитывается; – доклад пересказывается, докладчик не демонстрирует свободного владения материалом – доклад пересказывается, докладчик свободно владеет материалом.	1
		2
		3
2	Качество ответов на вопросы – нет четкости ответов на большинство вопросов; – даны ответы на большинство вопросов; – ответы на все вопросы убедительны, аргументированы.	1
		2
		3
3	Использование демонстрационного материала – демонстрационный материал представлен, но не используется в докладе; – представленный демонстрационный материал периодически используется в докладе; – представленный демонстрационный материал используется в докладе, информативен, автор свободно в нем ориентируется.	1
		2
		3

4	Оформление демонстрационного материала	
	– представлен плохо оформленный демонстрационный материал;	1
	– демонстрационный материал хорошо оформлен, но есть недочёты;	2
	– к демонстрационному материалу претензий нет	3

Максимальный балл оценки навыков представления результатов: 12 баллов.

Общие **критерии оценки маркетингового исследования:**

12 – 24 балла – оценка «зачтено»;

менее 12 баллов – оценка «не зачтено».

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации – зачет

Промежуточная аттестация предусматривает проведение зачета. Промежуточная аттестация осуществляется в период семестровых экзаменационных сессий и завершает изучение дисциплины.

Зачет предполагает проверку знаний обучаемых за учебный семестр.

Оценка «зачтено» выставляется студенту:

- 1) отработавшему 75% практических занятий;
- 2) выполнившему на оценку «зачтено итоговый тест»;
- 3) получившему оценку «зачтено» за выполнение практических заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту:

- 1) отработавшему менее 75% практических занятий;
- 2) выполнившему на оценку «не зачтено итоговый тест»;
- 3) И/ИЛИ получившему оценку «не зачтено» за выполнение практических заданий.

Вопросы для самоконтроля при подготовке к зачету

1. Расскажите, как определяется проблема и цели исследования.
2. Расскажите, как осуществляется выбор методов проведения маркетинговых исследований.
3. Раскройте содержание основных типов маркетинговой информации и опишите источники ее получения.
4. Раскройте сущность эксперимента как метода сбора маркетинговой информации.
5. Раскройте сущность наблюдения как метода сбора маркетинговой информации.
6. Раскройте сущность метода фокус-группы.
7. Раскройте сущность глубинного интервью как метода сбора маркетинговой информации.
8. Раскройте сущность анализа протокола как метода сбора маркетинговой информации.
9. Раскройте сущность проекционных методов.
10. Раскройте сущность опроса как метода сбора маркетинговой информации.
11. Раскройте сущность панельного метода обследования.
12. Раскройте сущность методов анализа документов.
13. Раскройте сущность метода анализа данных.
14. Расскажите, как осуществляется подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании.
15. Расскажите, какие задачи можно решить при помощи вторичной информации.

16. Расскажите, для решения каких задач используется первичная информация
17. Расскажите, какие существуют виды маркетинговых исследований.
18. Опишите процедуру маркетингового исследования.
19. Расскажите, какие методы используются для сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.
20. Объясните, каких правил нужно придерживаться при разработке анкеты для проведения маркетингового опроса.
21. Расскажите, какие есть разновидности вопросов открытого и закрытого типа.
22. Что такое конкурентная разведка?
23. Методы воздействия.
24. Как продавцы изучают конкурентов?
25. Промышленный шпионаж.
26. Маркетинговые исследования для изучения конкурентов.
27. Электронная разведка.
28. Полиграф.
29. Бенчмаркинг.
30. Загадочная миледи.
31. Mystery shopping.
32. Безопасность информации и лояльность персонала.
33. Манипуляции и ложь.
34. Персонал конкурентной разведки. Обучение.

Примерный итоговый тест

1. Беседа с опрашиваемым, проводимая исследователем по определенному плану при прямом контакте с обследуемым или по телефону с обязательной записью ответов, называется:
 - а) анкетирование;
 - б) опрос, интервью;
 - в) лицензирование;
 - г) нет правильного ответа.
2. Группа объектов наблюдения, например потребителей, действия которой отличаются независимостью:
 - а) наблюдательная группа;
 - б) группа контрольная;
 - в) оценочная группа;
 - г) нет правильного ответа.
3. Замеры и прогнозирование спроса:
 - а) предполагают выявление всех аналогичных товаров, продающихся на рынке, оценку объема их продаж и оценку будущего размера рынка;
 - б) это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах и поведении;
 - в) это анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков;
 - г) нет правильного ответа.
4. Запросы потребителей исследуются в следующих направлениях:
 - а) производственные ресурсы;
 - б) объем закупок;
 - в) реакция на появление новых товаров и на изменение цен;
 - г) товарное предложение и спрос на их продукцию;
 - д) состояние спроса-предложения на продукт, который предприятие намерено производить и предложить к продаже.
5. Изучение компаний-конкурентов не включает следующие пункты:
 - а) товарное предложение и спрос на их продукцию;

- б) система сбыта;
- в) прогноз на будущее в плане конкуренции продукции;
- г) реакции на появление новых товаров и на изменение цен.

Критерии оценивания:

- задания сделаны $\leq 50\%$ - не зачтено;
- задания сделаны $> 50\%$ - зачтено.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. 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. Илякова, И. Е. Конкурентная разведка : учебное пособие для вузов / И. Е. Илякова, С. Э. Майкова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14708-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497168>

7.2. Дополнительная литература

1. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для вузов / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 139 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11498-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489582>
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>

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронная библиотека. Для вузов и ссузов. biblio-online.ru
2. Прогноз финансовых рисков : Интернет-журнал. Разд. Корпоративная безопасность / учредитель Институт экон. безопасности. — Электрон. данные. — Режим доступа: <http://bre.ru/security/22999.html>.
3. Российское предпринимательство [Электронный ресурс]: науч.- аналит. журн. / гл. ред. О. Д. Проценко. — М. : ООО «Изд-во «Креативная экономика». — Режим доступа: <http://old.creativeconomy.ru/articles/29333/>
4. Социально-экономические явления и процессы [Электронный ресурс]: междунар. науч.-теорет. и приклад. журн. / учредители ФГБОУ ВПО «Тамбовский гос. ун-т им. Г. Р. Державина» (Россия), Циндаосский ун-т (Китай), Ун-т штата Индиана (США) ; гл. ред. В. М. Юрьев, Д. Брэдли. — Электрон. данные. Ежемес. — Режим доступа: <http://www.sep-journal.ru/>
5. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
6. Студенческий научный форум [Электронный ресурс]: IV Междунар. студен. электрон. науч. конф., 15 февр.-31 марта 2012 г. Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/21/>
7. Студенческий научный форум [Электронный ресурс]: VI Междунар. студен. электрон. науч. конф., 15 февр.-31 марта 2014 г. — Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2014/644/>

8. Темпы и пропорции социально-экономических процессов в регионах Севера. Лузинские чтения-2007 [Электронный ресурс]: материалы конф., ИЭП, 12-14 апр. 2007 г., г. Апатиты, Мурманская обл. – 2007. // Энергосовет: портал по энергосбережению. – Режим доступа: <http://www.energsovet.ru/stat325.html>
9. Управление общественными и экономическими системами [Электронный ресурс]: электрон. науч. журн. / учредитель ФГБОУ ВПО «Приокский государственный университет». – Орел : ПГУ. Режим доступа: umc.gu-unprk.ru
10. Экономика и менеджмент инновационных технологий: электрон. науч.-практ. журн. / учредитель ООО «Междунар. научно-инновационный центр» ; гл. ред. А. В. Машковцев. – Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2012/05/763>

8. Материально-техническое обеспечение

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).

9. Программное обеспечение

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.