Приложение 5

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт права и национальной безопасности
Кафедра экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



А. В. Кочетков
«27» августа 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.10.4 Фокус-группа как метод сбора данных

Направление подготовки/специальность: 40.05.01 - Правовое обеспечение национальной безопасности

Профиль/направленность/специализация: Уголовно-правовая

Уровень высшего образования: специалитет

Квалификация: Юрист

год набора: 2021

Тамбов, 2026

Автор программы:
Кандидат экономических наук, доцент Куцерубов Александр Евгеньевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 40.05.01 - Правовое обеспечение национальной безопасности (уровень специалитета) (приказ Министерства науки и высшего образования РФ от «31» августа 2020 г. № 1138).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры экономики и менеджмента «27» июня 2022 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института права и национальной безопасности, Протокол от «27» августа 2025 г. № 1.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины…… 4

2. Место дисциплины в структуре ОП специалитета……. 9

3. Объем и содержание дисциплины…… 9

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства…… 15

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)…….. 24

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины…… 25

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы……. 26

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки и образования в течение всей жизни

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- правоохранительный
- правоприменительный

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 09 Юриспруденция (в сферах: правоохранительной деятельности; обороны и безопасности государства; публично-правовой деятельности в интересах национальной безопасности в части уголовно-правовых, гражданско-правовых, государственно-правовых, международно-правовых и военно-правовых отношений)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки и образования в течение всей жизни	Проектирует траекторию своего профессионального роста и личностного развития, расширяет свой профессиональный кругозор: приобретает и использует на практике базовые знания, умения и навыки из различных сфер профессиональной деятельности, в том числе использует фокус-группу для сбора маркетинговой информации

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки и образования в течение всей жизни

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения													
		Очная (семестр)							Заочная (семестр)						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	3D-моделирование			+							+				
2	Аналитическое чтение			+							+				
3	Бизнес-планирование в АльтИнвест				+							+			
4	Биология развития человека в норме и патологии				+							+			
5	Введение в проектную деятельность		+							+					

6	Великие Учителя человечества (Моральные и этические учения Конфуция, Будды, Моисея, Иисуса Христа, Мухаммеда)		+							+					
7	Виктимология			+							+				
8	Военная пропаганда как информационное оружие				+							+			
9	Генетика человека		+							+					
10	Девальвация нормы психического и личностного развития: причины и последствия				+							+			
11	Духовно-нравственное воспитание	+							+						
12	Зарубежная литература и вызовы современности				+							+			
13	Защита прав человека		+							+					
14	Игровые технологии в образовании			+							+				
15	Интернет-ресурсы на службе истории: источники и методы		+							+					
16	Информационные технологии в истории				+							+			
17	Историко-культурное наследие Тамбовской области в цифровом измерении				+							+			
18	Исторические реконструкции: от археологии до 3D технологий			+							+				
19	История русской литературы		+							+					
20	Компьютерная графика и дизайн		+							+					
21	Контроль за исполнением ремонтов в многоквартирных домах			+							+				
22	Критический инструментарий для принятия решений и аргументация				+							+			
23	Лингвистическая экспертиза спорных текстов				+							+			

24	Литература русского зарубежья			+							+				
25	Личное планирование и управление рабочим временем			+							+				
26	Логика	+							+						
27	Менеджмент карьеры: как стать успешным руководителем			+							+				
28	Методы анализа и интерпретации количественных и качественных данных		+							+					
29	Методы изучения повседневности		+							+					
30	Мир современного искусства: постмодернистский проект		+							+					
31	Мировые войны в сравнительно-историческом ракурсе		+							+					
32	Молекулярно-биологические основы поведения и зависимостей		+							+					
33	Налогообложение бизнеса			+							+				
34	Народные обряды и праздники			+							+				
35	Нормы и правила современного этикета				+							+			
36	Нормы языкового общения в условиях виртуальной среды			+							+				
37	Организация и проведение маркетингового исследования (онлайн-опросов)				+							+			
38	Организация туристического бизнеса		+							+					
39	Основные приемы эффективной работы с информацией			+							+				
40	Основы аргументации				+							+			
41	Основы видеоблогинга				+							+			
42	Основы копирайтинга			+							+				
43	Основы логики		+							+					

44	Основы предоставления жилищно-коммунальных услуг населению		+							+					
45	Основы рационального природопользования		+							+					
46	Основы судебной лингвистической экспертизы			+							+				
47	Особенности рассмотрения семейных споров			+							+				
48	Особенности рассмотрения трудовых споров				+							+			
49	Поведение в публичных местах			+							+				
50	Повседневные разговоры				+							+			
51	Понятие психологической травмы в современной психологии		+							+					
52	Посттравматическое личностное развитие: приговор или точка личностного роста			+							+				
53	Правовые основы природопользования			+							+				
54	Практикум по игропедагогике				+							+			
55	Прикладные геоинформационные технологии			+							+				
56	Применение БПЛА в построении пространственных моделей				+							+			
57	Проблема смысла жизни и ценности в философии			+							+				
58	Программирование на языке Python. Базовый курс		+							+					
59	Программирование на языке Python. Продвинутый курс			+							+				
60	Программирование на языке Python. Разработка веб-приложений с использованием Flask				+							+			
61	Проектный семинар			+	+	+	+	+			+	+	+	+	+

62	Противодействие коррупции и формирование антикоррупционного поведения личности		+							+					
63	Психика и мозг		+							+					
64	Психология критического мышления		+							+					
65	Психолого-педагогические основы игропедагогики		+							+					
66	Психофизиологические основы поведения и когнитивных функций			+							+				
67	Русская писательская критика XIX-XXI веков		+							+					
68	Русская усадебная культура				+							+			
69	Самоменеджмент: методики и технологии				+							+			
70	Святыни Тамбовского края		+							+					
71	Современные ГИС-технологии		+							+					
72	Современные методы химического анализа				+							+			
73	Современные методы химического анализа в криминалистике				+							+			
74	Современные молекулярно-биологические и микробиологические методы в криминалистике			+							+				
75	Современные подходы к персональному менеджменту		+							+					
76	Современные проблемы философии				+							+			
77	Современные туристические продукты: формирование и реализация			+							+				
78	Социальные сети как коммуникационные каналы		+							+					

79	Стресс-менеджмент и эффективное взаимодействие				+							+			
80	Текст и дискурс в Интернете				+							+			
81	Технологии делового общения		+							+					
82	Технологии развития высших психических функций			+							+				
83	Технология и организация гостинично-ресторанного комплекса				+							+			
84	Тренинг «Майнд-фитнес»				+							+			
85	Философское и нравственное содержание Священных книг			+							+				
86	Химическая аналитика в медицине			+							+				
87	Химический анализ природных объектов		+							+					
88	Человек на войне как социокультурный феномен			+							+				
89	Экономика природопользования				+							+			
90	Экономико-правовые аспекты создания и развития собственного бизнеса		+							+					
91	Энергоэффективность и энергосбережение в жилищной сфере				+							+			
92	Ювенальное право				+							+			
93	Язык как объект судебной экспертизы		+							+					
94	Языковая личность в виртуальном пространстве		+							+					

2. Место дисциплины в структуре ОП специалитета:

Дисциплина «Фокус-группа как метод сбора данных» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 40.05.01 - Правовое обеспечение национальной безопасности.

Дисциплина «Фокус-группа как метод сбора данных» изучается в 3 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 2 з.е.

Очная: 2 з.е.

Заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	**72**	**72**
Контактная работа	32	8
Лекции (Лекции)	16	4
Практические (Практ. раб.)	16	4
Самостоятельная работа (СР)	40	60
Зачет	-	4

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
3 семестр								
1	Современная роль фокус-групп в маркетинговых исследованиях	4	1	4	1	10	15	Собеседование, опрос
2	Сильные стороны использования фокус-групп	4	1	4	1	10	15	Собеседование, опрос; Тестирование; Эссе
3	Слабые стороны использования фокус-групп	4	1	4	1	10	15	Собеседование, опрос
4	Специфика использования фокус-групп в маркетинговом исследовании	4	1	4	1	10	15	Собеседование, опрос; Тестирование; Кейс

Тема 1. Современная роль фокус-групп в маркетинговых исследованиях (УК-6)

Лекция.

Фокус-группа является одним из наиболее популярных методов маркетинговых качественных исследований, поскольку позволяет формировать достоверную группу и экстраполировать ее данные на целевую аудиторию. Данный метод начал применяться еще в конце 1940-х гг. в США и активно развивался в 1950-1960-х гг. для исследования маркетинговой деятельности компаний, а уже в 1970-1980-х гг. стал целенаправленно применяться в маркетинговых исследованиях рекламной деятельности. Фокус-группа – это обсуждение определенных вопросов по заранее обусловленному сценарию под руководством модератора группой из 8-12 человек, представляющих целевую аудиторию, которая сформирована по определенным критериям. Ограничение по количеству участников обусловлено тем, что более широкая аудитория разбивается на подгруппы и нс столь детально участвует в обсуждении, переключаясь на другие проблемы. Фокус-группа позволяет оценить реакцию целевой аудитории на новый или модифицированный продукт, генерировать идеи для компании, изучить сленг потребителя и определить важность его использования в рекламе, исследовать эмоциональную и поведенческую реакцию на рекламную деятельность, проанализировать требования потребителей, их мотивацию, проанализировать данные количественных исследований и т.д. Метод фокус-группы предполагает групповое обсуждение, во время которого происходит взаимодействие не только с модератором, но и между участниками дискуссии. Для создания непринужденной обстановки необходимо наличие коммуникабельности модератора и однородного состава группы. Длительность фокус-группы не должна превышать полутора часов, поскольку при более длительном общении участники группы утомляются и перестают активно участвовать в дискуссии. Стоит также отметить обязательность записи работы (как правило, видеозаписи) и учета влияния культурного фактора, т.е. нормы в сознании общества, которой оно придерживается. В процессе проведения фокус-групп наблюдаются проявления растормаживающего и сдерживающего эффектов. Так, с одной стороны, в группе практически всегда находится участник, который более детально раскрывает свое мнение по тому или иному вопросу, при этом действуя мультипликативно на других участников. Такое явление называется растормаживающим эффектом и предполагает активное включение в обсуждение и остальных участников группы. Данный эффект усиливается пониманием того, что участники не знакомы друг с другом и больше не встретятся. С другой стороны, проявляется эффект сдерживания, который обусловлен отсутствием желания участников обсуждать возможно неодобряемые действия либо интимные вопросы. Последствия влияния данного фактора проявляются в сдерживании обсуждения участниками группы и попадании части участников под влияние лидера группы, что снижает достоверность полученных результатов.

Практическое занятие.

1. Понятие фокус-группы.
2. Сфера использования фокус-группы в маркетинге.
3. Растормаживающий эффект фокус-группы.

Задания для самостоятельной работы.

1. Количество респондентов в фокус-группе.
2. Количество и роль модераторов.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 2. Сильные стороны использования фокус-групп (УК-6)

Лекция.

Метод фокус-групп, как и многие другие методы исследований, имеет ряд преимуществ и недостатков. К сильным сторонам фокус-групп можно отнести следующие их характеристики: 1. Разнообразие информации по затронутым вопросам, которое можно получить от нескольких участников; 2. «Эффект снежного кома» – реплика одного респондента вызывает ответную реакцию другого, наталкивает его на какие-то соображения или воспоминания; 3. Стимулирование – при удачном ходе группы у респондентов возникает желание высказывать свои мысли и чувства; 4. Чувство безопасности – респондентов несколько и они все находятся в одинаковых условиях, что снижает их опасения показаться несведущими; 5. Спонтанность реакций – респонденты высказываются в свободной форме, а не отвечают на конкретные четко сформулированные вопросы. То, что они говорят, и о чем умалчивают, какие слова и интонации используют, в какой последовательности затрагивают те или иные вопросы – все это отражает субъективную значимость этих моментов и бывает полезным источником информации при анализе групп; 6. Гибкая структура, возможность задержаться на обсуждении неожиданно возникших интересных моментов или тех вопросов, которые вызвали затруднение или недоумение; 7. Быстрота сбора данных (по сравнению с интервью); 8. Наглядно видны различия между респондентами, и можно предположить, чем вызваны эти различия (социальное положение, профессиональная принадлежность, доход, культурный уровень); 9. За фокус-группами можно наблюдать и получить доступ к реальным потребителям, их проблемам, эмоциям, языку.

Практическое занятие.

1. «Эффект снежного кома».
2. Спонтанность реакций респондентов.
3. Гибкость структуры фокус-группы.

Задания для самостоятельной работы.

1. Факторы различий между респондентами фокус-группы.
2. Цель наблюдения за фокус-группой.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 3. Слабые стороны использования фокус-групп (УК-6)

Лекция.

Некоторые недостатки присущи фокус-групп самим по себе, тогда как другие связаны с их неправильным использованием. Фокус-группы мало пригодны для получения информации в следующих случаях: 1. Когда речь идет о темах, которые люди навряд ли будут обсуждать откровенно в присутствии других людей (интимные темы, такие как личная гигиена, контрацепция, или финансовые вопросы); 2. Когда требуется понимание сложного поведения, связанного с принятием ряда ответственных решений – покупка дорогостоящих предметов таких как недвижимость, мебель, машины; 3. Когда существуют строгие социальные нормы, регулирующие и предписывающие определенные взгляды и действия в какой-либо области (родительское поведение); 4. Необходимо глубокое понимание сложных социальных ролей или нужно обратиться к биографии респондента, анализу единичного случая, чтобы выявить возможные факторы, повлиявшие на формирование его представлений; 5. Респонденты малочисленны и труднодоступны, их сложно собрать на группу (пользователи редкой марки, специалисты, деловые люди, которые много времени проводят в командировках). Серьезные угрозы для корректного использования метода фокус-групп представляют: 1. Размытость получаемых данных, что резко повышает субъективизм восприятия; 2. Игнорирование описательной природы качественных методов и попытки распространить выводы на всю популяцию; 3. Сложности с поиском квалифицированных модераторов, способных грамотно провести группу, проанализировать записи, и объединить высказывания респондентов, свои впечатления и умозаключения в связный отчет.

Практическое занятие.

1. Отбор тем для фокус-группы.
2. Необходимость понимания сложного покупательского поведения.
3. Оценка сложных социальных ролей.

Задания для самостоятельной работы.

1. Проблема малочисленности и труднодоступности респондентов.

2. Угрозы для корректного использования метода фокус-групп.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 4. Специфика использования фокус-групп в маркетинговом исследовании (УК-6)
Лекция.

Последние годы маркетологи проявляют огромный интерес к познавательным возможностям, особенностям и перспективам использования, теоретико-методологическим основаниям метода «фокус-группа», к разработке его методик и техник, к анализу и представлению результатов исследования. Мировая практика показала, что метод «фокус-группа» эффективно используется в сфере маркетинга при изучении поведения потребителей определенных товаров, услуг и идей, реакций на рекламу и другие виды маркетинговых коммуникаций. Поведение потребителей – это социальное явление, характеризующееся деятельностью типичных представителей определенных групп населения с целью удовлетворения своих потребностей и желаний при определенных возможностях в процессе приобретения, потребления и распоряжения продуктами, услугами, идеями, включая процессы принятия решения потребителями, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними. На процесс принятия решения потребителями о покупке влияют внешние факторы (культура, социальное положение, персональное влияние, семья, ситуация), индивидуальные факторы (возможности, знания, отношение, мотивация и заинтересованность личность, ценности и образ жизни), психологические процессы (обработка информации, обучение, изменение поведения и отношения). Модель поведения потребителя в процессе принятия решения включает, как правило, семь типов: 1. Осознание потребности; 2. Поиск информации; 3. Предпокупочная оценка вариантов; 4. Покупка; 5. Потребление; 6. Послепокупочная оценка вариантов; 7. Распоряжение продуктом. Концепция потребителя как «экономического» рационального человека, принимающего решение о покупке на основе оценки вариантов наилучшего соотношения качества продукта и его цены отошла в прошлое. Потребитель приобретает продукт не только по причине его полезности ради удовлетворения потребностей, но и ради получения различного рода удовольствия. На основании вышесказанного можно прийти к выводу, что метод «фокус-группа» можно использовать при изучении феномена мотивации и механизмов поведения потребителя на всех семи этапах процесса принятия решения с учетом комплексных факторов, влияющих на это процесс, а также с учетом целей и задач конкретного маркетингового исследования. Основные возможности изучения поведения потребителя методом «фокус-группа»: 1. Оценка потребностей. Выявление существующих мотивационных причин с целью последующего представления продукта, услуги, идеи как полноценного средства для удовлетворения выявленных потребностей. 2. Оценка мотивации потребителя в процессе поиска и обработки информации о продукте, услуге, идее. Контроль за влиянием устного обмена информацией между потребителями в отношении продукта, услуги, идеи и собственного опыта. Контроль за изменением поведения потребителя и отношением к продукту, услуге, идее под воздействием рекламы. 3. Оценка обслуживания различных категорий потребителей в процессе покупки продукта, товара, идеи для правильной интерпретации данных о продажах. 4. Оценка мотивации разных целевых групп потребителей (части генеральной совокупности, которую рекламодатель хочет охватить для достижения максимального эффекта при заданном бюджете, учитывая такие перемены, как демография, стиль жизни, ориентация при покупке на продукт, медиа предпочтения). 5. Отношение к дизайну упаковки продукта. Различные формы упаковки продукта, концепции дизайна и точки зрения об этом обсуждаются в группах потенциальных потребителей. Целью такой фокус-группы является выбор из множества нескольких вариантов наиболее приемлемых упаковок, которые затем могут быть оценены с помощью опроса. В данном случае фокус-группа более предпочтительна, так как она позволяет самим дизайнерам наблюдать за участниками фокус-группы и стимулирует появление новых идей. 6. Объяснение идентификации и определение причин проблем идентификации. При проведении фокус-группы среди людей, пользующихся определенным продуктом, пытаются понять, почему определенный сорт данного продукта не имеет спроса в данном регионе, тогда как в другом регионе он раскупается хорошо. В этом случае информацию можно получить оперативно, до проведения количественного исследования. 7. Выдвижение гипотез на подготовительном этапе комплексного исследования. Метод фокус-группа является общепринятым средством выдвижения гипотез, которые выдвижения гипотез, которые затем проверяются в количественных исследованиях. Эти гипотезы могут быть о возможных аттитюдах к продукту, причинах выбора торговой марки, факторах, структурирующих рынок. 8. Помощь в создании вопросников. Главная цель фокус-групп в этом случае - услышать как респонденты говорят о продуктах. Знание слов, которые используют потребители может помочь в формулировании вопросов на языке, понятном для респондентов. Это также может помочь ранжировать варианты ответов в закрытых вопросах. 9. Рассмотрение категорий фокус-групп может быть удобным способом произвести быстрый обзор отношения к новому продукту, что полезно для разработчиков новых продуктов. Это также поможет компаниям в исследований потенциальных

Практическое занятие.

1. Роль фокус-группы в оценке поведения потребителя.
2. Модель поведения потребителя.
3. Исследование мотивации потребителей методом фокус-группы.

Задания для самостоятельной работы.

1. Оценка мотивации разных целевых групп потребителей.
2. Оценка концепций новых продуктов.
3. Углубленное изучение материалов темы.

.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

3 семестр

- текущий контроль – 80 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Max. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Современная роль фокус-групп в маркетинговых исследованиях	Собеседование, опрос	15	15 баллов: знание, понимание, глубина усвоения обучающимся всего объема программного материала; умение выделять главные положения в изученном материале, на основании фактов и примеров обобщать, делать выводы, соблюдение культуры устной речи . 13-14 баллов: знания изученного материала; умение выделять главные положения, обобщать, делать выводы; наличие незначительных ошибок при воспроизведении изученного материала; соблюдение основных правил культуры устной речи . 11-12 баллов - материал усвоен на уровне минимальных требований программы, затруднения при самостоятельном воспроизведении, необходимость незначительной помощи педагога; наличие 1-2 грубых ошибок; незначительного несоблюдение основных правил культуры устной речи . 6-10 баллов: знания и усвоения учебного материала на уровне ниже минимальных требований программы; затруднения при ответах на стандартные вопросы; наличия нескольких грубых ошибок, значительное несоблюдение основных правил культуры устной речи . 1-5 баллов отказ обучаемого от ответа; грубые ошибки при изложении материала

2.	Сильные стороны использования фокус-групп	Собеседование, опрос	15	15 баллов: знание, понимание, глубина усвоения обучающимся всего объема программного материала; умение выделять главные положения в изученном материале, на основании фактов и примеров обобщать, делать выводы, соблюдение культуры устной речи . 13-14 баллов: знания изученного материала; умение выделять главные положения, обобщать, делать выводы; наличие незначительных ошибок при воспроизведении изученного материала; соблюдение основных правил культуры устной речи . 11-12 баллов - материал усвоен на уровне минимальных требований программы, затруднения при самостоятельном воспроизведении, необходимость незначительной помощи педагога; наличие 1-2 грубых ошибок; незначительного несоблюдение основных правил культуры устной речи . 6-10 баллов: знания и усвоения учебного материала на уровне ниже минимальных требований программы; затруднения при ответах на стандартные вопросы; наличия нескольких грубых ошибок, значительное несоблюдение основных правил культуры устной речи . 1-5 баллов отказ обучаемого от ответа; грубые ошибки при изложении материала
		Тестирование(контрольный срез)	10	10 баллов – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте 7 баллов – студент правильно отвечает на 50-74% вопросов в тесте 3 балла – студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте.

		Эссе	10	Эссе – самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем в рамках практического занятия (тема может быть проработана с использованием дополнительной литературы в рамках самостоятельной работы при подготовке к контактной работе). Цель написания эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Эссе должно содержать четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках социологии образования, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. Структура эссе включает введение (суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически); основную часть (теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса, предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу); заключение (обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения). 10-8 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к написанию эссе информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свою точку зрения, приводить примеры из наследия классиков социологии, из жизни общества, современных управленческих теорий. 7-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к написанию эссе информацию, приводить разные точки зрения на анализируемую проблему, приводить примеры из современной жизни общества. 3-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме эссе, не всегда может сформулировать свою точку зрения, текст эссе не проиллюстрирован примерами Если студент не представил эссе или эссе не отвечает вышеперечисленным критериям баллы не начисляются.
3.	Слабые стороны использования фокус-групп	Собеседование, опрос	15	15 баллов: знание, понимание, глубина усвоения обучающимся всего объема программного материала; умение выделять главные положения в изученном материале, на основании фактов и примеров обобщать, делать выводы, соблюдение культуры устной речи . 13-14 баллов: знания изученного материала; умение выделять главные положения, обобщать, делать выводы; наличие незначительных ошибок при воспроизведении изученного материала; соблюдение основных правил культуры устной речи . 11-12 баллов - материал усвоен на уровне минимальных требований программы, затруднения при самостоятельном воспроизведении, необходимость незначительной помощи педагога; наличие 1-2 грубых ошибок; незначительного несоблюдение основных правил культуры устной речи . 6-10 баллов: знания и усвоения учебного материала на уровне ниже минимальных требований программы; затруднения при ответах на стандартные вопросы; наличия нескольких грубых ошибок, значительное несоблюдение основных правил культуры устной речи . 1-5 баллов отказ обучаемого от ответа; грубые ошибки при изложении материала

4.	Специфика использования фокус-групп в маркетинговом исследовании	Собеседование, опрос	15	15 баллов: знание, понимание, глубина усвоения обучающимся всего объема программного материала; умение выделять главные положения в изученном материале, на основании фактов и примеров обобщать, делать выводы, соблюдение культуры устной речи . 13-14 баллов: знания изученного материала; умение выделять главные положения, обобщать, делать выводы; наличие незначительных ошибок при воспроизведении изученного материала; соблюдение основных правил культуры устной речи . 11-12 баллов - материал усвоен на уровне минимальных требований программы, затруднения при самостоятельном воспроизведении, необходимость незначительной помощи педагога; наличие 1-2 грубых ошибок; незначительного несоблюдение основных правил культуры устной речи . 6-10 баллов: знания и усвоения учебного материала на уровне ниже минимальных требований программы; затруднения при ответах на стандартные вопросы; наличия нескольких грубых ошибок, значительное несоблюдение основных правил культуры устной речи . 1-5 баллов отказ обучаемого от ответа; грубые ошибки при изложении материала
		Тестирование(контрольный срез)	10	10 баллов – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте 7 баллов – студент правильно отвечает на 50-74% вопросов в тесте 3 балла – студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте. Менее 25% правильных ответов баллов не дает
		Кейс	10	Студентам моделируется проблемная ситуация, которая максимально приближена к реальной из жизни университета. Задание выполняется в малых группах. Единственно возможного решения нет, преподаватель предлагает возможный алгоритм решения. Оцениваются методы решения, рассуждения, коллективное обсуждение и т.д. Один и тот же кейс может быть предложен разным группам. 10 баллов начисляется группе, которая правильно аргументировала свои ответы на поставленные вопросы, привела доказательные аргументы в пользу своей точки зрения, в решении приняла участие вся группа, члены которой грамотно использовали современные управнческие теории и результаты вторичных исследований 5-7 баллов – правильно аргументированные и доказанные аргументы в решении кейса, участие отдельных членов группы, частично грамотное использование современные теории и результаты вторичных исследований 1-4 балла – группа не смогла ответить на все вопросы, какие сформулировал преподаватель для решения кейса, но коллективно участвовала в обсуждении других групп. Баллы начисляются каждому члену группы

5.	Премиальные баллы	20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - постоянная активность во время практических занятий – 10 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - победа в межрегиональной олимпиаде– 20 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплине – 20 баллов; - участие в выставке по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20
6.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы	100	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольные срезы
7.	Итого за семестр	100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Кейс

Тема 4. Специфика использования фокус-групп в маркетинговом исследовании

Кейс

Группа зарубежных инвесторов, располагая свободными денежными средствами, ищет объект для инвестирования в г. Тамбове, желая таким образом осуществить прямое инвестирование. Приоритетным в данном случае является не срок окупаемости инвестиций, а будущая стабильность получения дохода. Также, немаловажную роль играет и ещё один аспект – реализация данного инвестиционного проекта должна способствовать росту привлекательности самого города как для внутреннего потребления (резидентов города), так и для внешнего потребления (физических и юридических лиц за пределами города).

Инвесторам требуется получить экспертное заключение относительно перспективности того или иного направления.

Форма получения экспертного заключения – фокус-группа, где путём общего обсуждения необходимо прийти к единому мнению.

Общее видение проблемы группой представляется в форме небольшого доклада, причём слушатели могут уточнять некоторые моменты, задавая интересующие их вопросы.

Собеседование, опрос

Тема 1. Современная роль фокус-групп в маркетинговых исследованиях

1. Понятие фокус-группы.

2. Сфера использования фокус-группы в маркетинге.
3. Растормаживающий эффект фокус-группы.

Тема 2. Сильные стороны использования фокус-групп

1. «Эффект снежного кома».
2. Спонтанность реакций респондентов.
3. Гибкость структуры фокус-группы.

Тема 3. Слабые стороны использования фокус-групп

1. Отбор тем для фокус-группы.
2. Необходимость понимания сложного покупательского поведения.
3. Оценка сложных социальных ролей.

Тема 4. Специфика использования фокус-групп в маркетинговом исследовании

1. Проблема малочисленности и труднодоступности респондентов.
2. Угрозы для корректного использования метода фокус-групп.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тестирование

Тема 2. Сильные стороны использования фокус-групп

Вопрос 1: Школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования подразумевает … :

а) использование количественных оценок, применение статистических и эконометрических методов

б) сочетание статистических, социометрических, квалиметрических процедур

в) использование качественных оценок, отказ от использования математического аппарата

Вопрос 2: Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается … :

а) соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования

б) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии

в) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения

Вопрос 3: Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется … :

а) выборочное исследование

б) формирование гипотезы

в) формирование исследовательской панели

г) маркетинговые исследования

Вопрос 4: Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется … :

а) изучение каналов распределения

б) изучение рыночной конъюнктуры

в) тестирование новых товаров

г) изучение потребителей

Вопрос 5: Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется … :

а) изучение каналов распределения

б) изучение потребителей

в) изучение рыночной конъюнктуры

г) тестирование новых товаров

Вопрос 6: Более емкое понятие, это … :
а) Маркетинговое исследование
б) Исследование сбыта
в) Исследование рынка
Вопрос 7: Основная цель маркетинговых исследований :
а) Совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе
б) Получить информацию о конкурентах
в) Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений
Вопрос 8: Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается … :
а) объяснение изучаемых явлений на основе научных положений
б) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
в) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
г) учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления
Вопрос 9: Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации относятся к фирмам, … :
а) специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчико информации
б) специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований
в) занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям
Вопрос 10: Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется … :
а) тестирование новых товаров
б) изучение рыночной конъюнктуры
в) изучение каналов распределения
г) изучение потребителей

Тема 4. Специфика использования фокус-групп в маркетинговом исследовании

Вопрос 1: Школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования подразумевает … :
а) использование количественных оценок, применение статистических и эконометрических методов
б) сочетание статистических, социометрических, квалиметрических процедур
в) использование качественных оценок, отказ от использования математического аппарата
Вопрос 2: Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается … :
а) соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования
б) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
в) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
Вопрос 3: Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется … :
а) выборочное исследование
б) формирование гипотезы
в) формирование исследовательской панели
г) маркетинговые исследования
Вопрос 4: Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется … :
а) изучение каналов распределения
б) изучение рыночной конъюнктуры

в) тестирование новых товаров

г) изучение потребителей

Вопрос 5: Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется … :

а) изучение каналов распределения

б) изучение потребителей

в) изучение рыночной конъюнктуры

г) тестирование новых товаров

Вопрос 6: Более емкое понятие, это … :

а) Маркетинговое исследование

б) Исследование сбыта

в) Исследование рынка

Вопрос 7: Основная цель маркетинговых исследований :

а) Совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе

б) Получить информацию о конкурентах

в) Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений

Вопрос 8: Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается … :

а) объяснение изучаемых явлений на основе научных положений

б) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии

в) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения

г) учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления

Вопрос 9: Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации относятся к фирмам, … :

а) специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчико информации

б) специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований

в) занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям

Вопрос 10: Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется … :

а) тестирование новых товаров

б) изучение рыночной конъюнктуры

в) изучение каналов распределения

г) изучение потребителей

Эссе

Тема 2. Сильные стороны использования фокус-групп

Тематика эссе

1. Понятие метода фокус-групп
2. История развития метода фокус-групп
3. Эффективная продолжительность дискуссии фокус-группой
4. Оптимальное количество респондентов в фокус-группе
5. Типы респондентов в фокус-группе
6. Роль модератора в фокус-группе
7. Использование технических средств в фокус-группе
8. Достоинства метода фокус-групп

9. Недостатки метода фокус-групп
10. Оценка потребностей методом фокус-групп
11. Оценка мотивации потребителя методом фокус-групп
12. Оценка обслуживания потребителей в процессе покупки методом фокус-групп
13. Оценка мотивации разных целевых групп потребителей методом фокус-групп
14. Оценка отношения к дизайну упаковки продукта методом фокус-групп
15. Анализ проблем сбыта методом фокус-групп
16. Выдвижение гипотез на подготовительном этапе комплексного исследования при использовании метода фокус-групп
17. Оценка концепций новых продуктов методом фокус-групп
18. Генерация новых маркетинговых идей методом фокус-групп
19. Предложение новых творческих маркетинговых подходов при использовании метода фокус-групп
20. Интерпретация результатов количественных исследований методом фокус-групп
21. Проверка новых маркетинговых идей методом фокус-групп
22. Предотвращение маркетинговых ошибок методом фокус-групп
23. Определение новых направлений брендинга методом фокус-групп
24. Общие принципы формирования фокус-группы
25. Этапы фокус-группового исследования

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (УК-6)

1. Понятие фокус-группы.
2. Сфера использования фокус-группы в маркетинге.
3. Растормаживающий эффект фокус-группы.
4. Количество респондентов в фокус-группе.
5. Количество и роль модераторов.
6. «Эффект снежного кома».
7. Спонтанность реакций респондентов.
8. Гибкость структуры фокус-группы.
9. Факторы различий между респондентами фокус-группы.
10. Цель наблюдения за фокус-группой.
11. Отбор тем для фокус-группы.
12. Необходимость понимания сложного покупательского поведения.
13. Оценка сложных социальных ролей.
14. Проблема малочисленности и труднодоступности респондентов.
15. Угрозы для корректного использования метода фокус-групп.
16. Роль фокус-группы в оценке поведения потребителя.
17. Модель поведения потребителя.
18. Исследование мотивации потребителей методом фокус-группы.
19. Оценка мотивации разных целевых групп потребителей.
20. Оценка концепций новых продуктов.

Типовые задания для зачета (УК-6)

Не предусмотрено

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	УК-6	Знает основные методы качественного исследования и умеет применять их на практике для выявления гипотез и интерпретации результатов по выявлению потребностей рынка и конкретной целевой группы.
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	УК-6	Не знает методы качественного исследования и не умеет применять их на практике для выявления гипотез и интерпретации результатов по выявлению потребностей рынка и конкретной целевой группы.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;

- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.

- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентаци, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели. ссылки на ресурсы. соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности. соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : Учебник для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2021. - 304 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/470338

2. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : Учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 315 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/450531

6.2 Дополнительная литература:

1. Азарова С. П., Земляк С. В., Захаренко И. К., Карпова С. В., Козлова Н. П., Поляков В. А., Рожков И. В., Фирсов Ю. И., Фирсова И. А. Маркетинговые исследования: теория и практика : Учебник Для прикладного бакалавриата. - Москва: Юрайт, 2021. - 315 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/478126

2. Азарова С. П., Земляк С. В., Захаренко И. К., Карпова С. В., Козлова Н. П., Поляков В. А., Рожков И. В., Фирсов Ю. И., Фирсова И. А. Маркетинговые исследования: теория и практика : Учебник Для прикладного бакалавриата. - Москва: Юрайт, 2019. - 314 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/425984

3. Бекмурзаев, И. Д., Дадаев, Я. Э. Маркетинговые исследования : учебное пособие. - 2026-04-28; Маркетинговые исследования. - Грозный: Чеченский государственный университет, 2019. - 155 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/107264.html

6.3 Иные источники:

1. Информационный портал - http://www.religare.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1С:Предприятие 8.2 (8.2.18.61) учебная

7-Zip 9.20

Adobe Photoshop CS3

Adobe Reader X (10.1.0) - Russian Adobe Systems Incorporated 25.07.2017 117,00 MB 10.1.0

CorelDRAW Graphics Suite X3

IBM SPSS Statistics 20

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Oracle VM VirtualBox 3.2.10

Skype

LiteManager Pro - Server

Statistica Base 10 for Windows RU
Консультант Плюс
Альт-Инвест сумм
Операционная система "Альт Образование"
Операционная система Microsoft Windows 10
Операционная система Microsoft Windows XP SP3
Электронный периодический справочник "Система ГАРАНТ"

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:
1. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: https://cyberleninka.ru
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: https://elibrary.ru
3. Научная электронная библиотека Российской академии естествознания. – URL: https://www.monographies.ru
4. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: https://www.prlib.ru
5. Российская государственная библиотека: официальный сайт. – URL: https://www.rsl.ru
6. Российская национальная библиотека: официальный сайт. – URL: http://nlr.ru

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.