

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, управления и сервиса
Кафедра индустрии сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Е. Ю. Меркулова
«04» июля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.03.1 Стратегический анализ поведения потребителей на
рынке услуг

Направление подготовки/специальность: 43.04.01 - Сервис

Профиль/направленность/специализация: Сервис индустрии гостеприимства и
спортивно-оздоровительных услуг

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2022

Тамбов, 2022

Автор программы:

Доктор экономических наук, доцент Козлова Галина Васильевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.04.01 - Сервис (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 518).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры индустрии сервиса и туризма «29» июня 2022 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «04» июля 2022 г. № 11.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	4
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	12
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	13
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	14

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способен проводить анализ и оценку сервисного предприятия

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

- научно-исследовательский

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 33 Сервис, оказание услуг населению (торговля, техническое обслуживание, ремонт, предоставление персональных услуг, услуги гостеприимства, общественное питание и пр. (в сфере оказания услуг и сервисного обслуживания))

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
	ПК-2 Способен проводить анализ и оценку сервисного предприятия	Проводит выбор научных концепций, методов исследования и моделирования конкурентной среды предприятия

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-2 Способен проводить анализ и оценку сервисного предприятия

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения		
		Заочная (семестр)		
		1	2	3
1	Менеджмент и маркетинг в индустрии гостеприимства и спортивно-оздоровительных услуг	+		
2	Методы принятия управленческих решений в сфере туризма			+
3	Организационно-управленческая практика			+
4	Стратегия и тактика поведения фирмы на рынке спортивно-оздоровительных услуг и индустрии гостеприимства		+	

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Стратегический анализ поведения потребителей на рынке услуг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 43.04.01 - Сервис.

Дисциплина «Стратегический анализ поведения потребителей на рынке услуг» изучается в 3 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 2 з.е.

Заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	72
Контактная работа	6
Лекции (Лекции)	2
Практические (Практ. раб.)	4
Самостоятельная работа (СР)	62
Зачет	4

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		3	3	3	
3 семестр					
1	Особенности рынка услуг и модель покупательского поведения	1	-	8	Собеседование; Практическая работа; Устный опрос
2	Поведение потребителя на рынке услуг	-	1	16	Собеседование; Практическая работа; Устный опрос
3	Классификация потребностей потребителя	-	1	10	Тестирование; Практическое задание
4	Ошибки в интерпретации поведения потребителя и их влияние на выбор стратегии и тактики продажи	-	-	12	Собеседование; Практическая работа
5	Стратегия и тактика сервисной компании в работе с клиентом.	1	2	16	Практическая работа; Тестирование; Устный опрос

Тема 1. Особенности рынка услуг и модель покупательского поведения (ПК-2)

Лекция.

Виды рынков и их взаимодействие. Особенности рынка потребительских товаров. Показатели оценки потребительских рынков товаров и услуг. Побудительные факторы маркетинга. Характеристики покупателя. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Факторы культурного уровня. Факторы социального порядка. Факторы личного порядка. Факторы психологического порядка. Процесс принятия решения о покупке. Факторы, сдерживающие превращение намерения совершить покупку в решение о ней.

Практическое занятие.

1. Задачи маркетингового исследования.
2. Описание целей и задач исследования.
3. Разработка анкеты, опроса исследования.

Задания для самостоятельной работы.

1. Составить пример анкеты для проведения анализа потребителей рынка.
2. Подготовьте ответы на следующие вопросы:
 - 1) Особенности рынка потребительских товаров.
 - 2) Показатели оценки потребительских товаров и услуг.
 - 3) Характеристика покупателя.
 - 4) Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

Тема 2. Поведение потребителя на рынке услуг (ПК-2)

Лекция.

Процесс формирования спроса на услуги. Четыре вида риска, или нежелательных последствий, воспринимаемых покупателями. Информационный поиск. Три категории издержек, обусловленные информационным поиском. "Послепокупочное" поведение. Ожидания потребителя. Типологические различия в подходе потребителя к услугам разного типа. Понимание потребностей покупателей и сущности процесса покупки - основа успешного маркетинга. Пять этапов освоения товара. Матрица Фута, Коуна и Белдинга (ФКБ).

Практическое занятие.

1. Идеология сервиса.
2. Декомпозиция миссии компании до тактических действий по управлению сервисом. Профиль должности директора по клиентскому сервису.
3. Разработка плана деятельности директора по клиентскому сервису.
4. Моделирование службы клиентского сервиса.
5. Управление претензиями клиента.

Задания для самостоятельной работы.

1. Проведите исследование вопросов вовлеченности покупателей (на примере конкретной услуги) по Матрице Фута, Коуна и Белдинга (ФКБ).

Матрица вовлеченности FCB

	Интеллектуальный метод «Думать»	Эмоциональный метод «Чувствовать»
Высокая вовлеченность	1 Обучение Узнать – почувствовать – сделать Страхование автомобилей Страхование жизни Стиральная машина / сушилка Кредитная карта Моторное масло	2 Эмоции Почувствовать – узнать – сделать Спортивный автомобиль Семейный автомобиль Дорогие часы Очки Обои Парфюмерия Краска для волос Зубная паста
Низкая вовлеченность	3 Привычка Сделать – узнать – почувствовать Средство для загара Шампунь Одноразовая бритва Бумажные полотенца	4 Гедонизм Сделать – почувствовать – узнать Недорогие часы Пицца Поздравительная открытка Светлое / темное пиво Соленые закуски Прохладительные напитки

Тема 3. Классификация потребностей потребителя (ПК-2)

Лекция.

Функциональные потребности. Эмоциональные потребности. Внутренние эмоциональные потребности. Внешние эмоциональные потребности. Основные эмоциональные потребности потребителей. Потребительский инсайт. Основные черты любого инсайта. Где искать инсайты? Заблуждения. Противоречия. Напряженность. Неудовлетворенные потребности. Использование не по назначению. Скрытое наслаждение. Как искать и создавать инсайты.

Практическое занятие.

1. Особенности исследования потребителей B2C рынка (характеристика потребителей).
2. Причины разделения потребителей.
3. Процесс проведения исследования.

Задания для самостоятельной работы.

Составьте алгоритм анализа поведения потребителя на рынке услуг.

Тема 4. Ошибки в интерпретации поведения потребителя и их влияние на выбор стратегии и тактики продажи (ПК-2)

Лекция.

Потребитель (consumer). Потребление (consumption). Потребительская мотивация (consumer motivation). Понятие «потребительское поведение». Интерпретация - неочевидный способ понимания. Интерпретация поведения потребителей. Классификация покупательского поведения. Основные ошибки при интерпретации потребительского поведения. Влияние ошибок в интерпретации поведения потребителя на выбор стратегии и тактики продажи.

Практическое занятие.

1. Стратегия развития сервисной компании.
2. Первокласный сервис как устойчивое конкурентное преимущество.
3. Лояльность и удовлетворенность клиентов.
4. Основы клиентоориентированного подхода.
5. Этапы коммуникативного процесса в работе с клиентом.
6. Корпоративные стандарты взаимодействия с клиентами.
7. Особенности управления персоналом.
8. Работа с рекламациями и жалобами.
9. Юридические аспекты взаимодействия с клиентами.

Задания для самостоятельной работы.

1. Потребитель (consumer). Потребление (consumption). Потребительская мотивация (consumer motivation).
2. Понятие «потребительское поведение».
3. Интерпретация - неочевидный способ понимания.
4. Интерпретация поведения потребителей.
5. Классификация покупательского поведения.
6. Основные ошибки при интерпретации потребительского поведения.
7. Влияние ошибок в интерпретации поведения потребителя на выбор стратегии
1. Потребитель (consumer). Потребление (consumption). Потребительская мотивация (consumer motivation).
2. Понятие «потребительское поведение».
3. Интерпретация - неочевидный способ понимания.
4. Интерпретация поведения потребителей.
5. Классификация покупательского поведения.
6. Основные ошибки при интерпретации потребительского поведения.
7. Влияние ошибок в интерпретации поведения потребителя на выбор стратегии

2. Понятие «потребительское поведение».
3. Интерпретация - неочевидный способ понимания.
4. Интерпретация поведения потребителей.
5. Классификация покупательского поведения.
6. Основные ошибки при интерпретации потребительского поведения.
7. Влияние ошибок в интерпретации поведения потребителя на выбор стратегии

Тема 5. Стратегия и тактика сервисной компании в работе с клиентом. (ПК-2)

Лекция.

Основы клиентоориентированного подхода. Реализация стратегии сервиса: как сделать сервис уникальным конкурентным преимуществом. Баланс между интересами клиента и интересами компании

Практическое занятие.

1. Типичные ошибки обслуживания: что требуется улучшать, чтобы сохранить клиентуру.
2. Как не пойти на поводу девиза «Клиент всегда прав!»
3. «Правильные» и «неправильные» потребители.
4. Исследование удовлетворенности клиентов; образцы формулировки ключевых вопросов, индекс удовлетворенности.

Задания для самостоятельной работы.

1. Составляющие «идеального сервиса». Примеры и разбор наиболее успешных решений.
2. Составляющие «антисервиса»: примеры того, как сервис делать не стоит.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

Балльно-рейтинговые мероприятия не предусмотрены

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Практическая работа

Тема 1. Особенности рынка услуг и модель покупательского поведения

Составьте план анкеты для проведения анализа целевой аудитории, по схеме:

знакомство, привычки использования, знание и сегментирование производителей, отношение к вашей компании.

Практическое задание

Тема 3. Классификация потребностей потребителя

Составить анкету для исследования потребительских предпочтений жителей г. N (или района) на рынке услуг (продукта)

Цели проведения анкетирования:

1. Зафиксировать узнаваемость компании и бренда продукции на изучаемых рынках.
2. Выявление потребительских предпочтений и факторов принятия решения.
3. Определение круга основных конкурентов.
4. Определение основных источников информации о продукции.
5. Подготовка плана комплекса мероприятий по повышению узнаваемости и лояльности к компании и бренду.

Собеседование

Тема 1. Особенности рынка услуг и модель покупательского поведения

- 1 Показатели оценки потребительских рынков товаров и услуг.
- 2 Побудительные факторы маркетинга.
- 3 Характеристики покупателя. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
- 4 Факторы культурного уровня.
- 5 Факторы социального порядка.
- 6 Факторы личного порядка.
- 7 Факторы психологического порядка.

Тестирование

Тема 3. Классификация потребностей потребителя

1. При какой конкурентной структуре рынка покупатель либо продавец не оказывает влияния на цену товара?
 - а) рынок чистой конкуренции;
 - б) монополистическая конкуренция;
 - в) рынок чистой монополии;
 - г) олигополистический рынок.
2. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?
 - 1) Проникновение на рынок
 - 2) Развитие рынка
 - 3) Диверсификация
 - 4) Развитие продукта
2. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:
 - 1) Первичный спрос;
 - 2) Потенциальный спрос;
 - 3) Общие потребности(общий спрос);
 - 4) Избирательный(специфический) спрос.
- 3 Функциями товародвижения могут быть:
 - а) выполнение цикла «заказ - отгрузка — оформление счета»;
 - б) выбор вида транспорта;
 - в) возможны оба предыдущих варианта;
 - г) разработка и создание товара для удовлетворения потребностей.
- 4) Развитие рынка и развитие продукта
- 4 Какие причины могут побудить фирму снизить цену на товар?
 - а) инфляция;
 - б) повышение качества товара;
 - в) недогрузка производственных мощностей;
 - г) увеличение спроса на товар.
5. Компания с небольшой рыночной долей, располагающая достаточным капиталом и имеющая хорошую репутацию, находится на растущем рынке. Какую стратегию роста выберет для себя эта компания?
 - 1) развитие рынка
 - 2) рыночное проникновение
 - 3) развитие продукта

4) диверсификация

Устный опрос**Тема 1. Особенности рынка услуг и модель покупательского поведения**

- 1 Как происходит изучение потребителя?
- 2 Исследование удовлетворенности клиентов; образцы формулировки ключевых вопросов, индекс удовлетворенности?
- 3 Что важно знать о потребителе?
- 4 Методика сегментации потребительского рынка «с нуля»?
- 5 Методика описания целевой аудитории?

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-2)

1. Потребительские рынки и модель покупательского поведения.
2. Поведение потребителя на рынке услуг.
4. Ошибки в интерпретации поведения потребителя и их влияние на выбор стратегии и тактики продажи.
5. Типология потребителя.
7. Стратегия и тактика сервисной компании в работе с клиентом.
8. Методика сегментации потребительского рынка «с нуля».
9. Работа с рекламациями: методы повышения лояльности клиентов.
2. Особенности рынка потребительских услуг (товаров).
3. Показатели оценки потребительских рынков услуг (услуг).
4. Характеристики покупателя.
5. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
6. Процесс принятия решения о покупке.
7. Факторы, сдерживающие превращение намерения совершить покупку в решение о ней.

Типовые задания для зачета (ПК-2)

1. Разработайте подробный пример гайда (анкеты) для проведения анализа потребителей рынка.
2. Разработайте план деятельности директора по клиентскому сервису.
3. Смоделируйте службу клиентского сервиса.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено»	ПК-2	Владеет методикой проведения исследования потребителей, организации и на основе полученных результатов может составить прогноз развития предприятия, может выделить факторы конкурентоспособности предприятия. Ответ построен логично, материал излагается четко, ясно, хорошим языком, аргументировано
«не зачтено»	ПК-2	Не может анализировать и применяет методы, инструменты проведения исследований сервисного предприятия, анализировать их результаты. Не может выделить междисциплинарные связи. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал

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 презентации, 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. Казакова Н. А. Современный стратегический анализ : Учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 3-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 469 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450321>
2. Отварухина Н. С., Веснин В. Р. Современный стратегический анализ : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 427 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450268>

6.2 Дополнительная литература:

1. Ополченова, Е. В. Современный стратегический анализ : учебное пособие. - 2021-05-31; Современный стратегический анализ. - Москва: Российская международная академия туризма, Университетская книга, 2016. - 112 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/51871.html>

2. Жданкин, Н. А. Современный стратегический анализ : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Современный стратегический анализ. - Москва: Издательский Дом МИСиС, 2014. - 73 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/97863.html>
3. Толикова, Е. Э. Современный стратегический анализ : практикум. - Весь срок охраны авторского права; Современный стратегический анализ. - Москва: Российская таможенная академия, 2018. - 72 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/93215.html>

6.3 Иные источники:

1. Интернет библиотека электронных книг Elibrus - <http://elibrus.lgb.ru/psi.shtml>
2. 8. Архив научных журналов зарубежных издательств - <http://arch.neicon.ru>
3. Всемирная туристская организация (UNWTO) - <http://www.unwto.org>
4. Гуманитарная электронная библиотека - <http://www.lib.ua-ru.net/katalog/41.html>

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

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

Электронный периодический справочник "Система ГАРАНТ"

Операционная система "Альт Образование"

IBM SPSS Statistics 20

7-Zip 9.20

Операционная система Microsoft Windows XP SP3

Statistica Base 10 for Windows RU

Альт-Инвест сумм

LiteManager Pro - Server

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» . – URL: <http://www.biblioclub.ru>
3. Электронная библиотека РФФИ. – URL: <https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library>
4. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>
5. Электронный справочник «Информио» . – URL: <https://www.informio.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.