

Частное образовательное учреждение высшего образования

«Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса»

УТВЕРЖДАЮ:

Первый проректор - проректор по учебной
работе и дистанционному обучению



В.В. Закурдаева

«01» сентября 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.08.02 «Маркетинговые исследования»
(ОФО, ЗФО)

Направление подготовки
38.03.03 управление персоналом

Профиль подготовки
«Управление персоналом в отраслях и сферах деятельности»

Курск 2019

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с ФГОС ВО по 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавр), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14.12.2015г. № 1461.

Разработчик:

Ст. преподаватель МЭБИК Окороков А.В
(занимаемая должность) (ФИО)



(подпись)

Рабочую программу дисциплины одобрила кафедра управления и связей с общественностью

Протокол заседания кафедры № 1 от «01» сентября 2019 г.

Заведующий кафедрой: к.г.н., доцент ВАК Еськова Н.А.
(ученая степень, звание) (ФИО)



(подпись)

1. Цель и задачи освоения дисциплины:

Цель дисциплины «Маркетинговые исследования» является формирование у обучающихся комплекса знаний и практических навыков по проведению маркетинговых исследований на рынке товаров и услуг, рассмотрение методов проведения маркетинговых исследований, изучение основных инструментов исследования рынка.

Задачами дисциплины «Маркетинговые исследования» являются:

- освоение теории и практики маркетинговых исследований;
- формирование умения анализировать и прогнозировать рыночную среду и деятельность субъектов рынка;
- освоение методов и технологий маркетинговых исследований;
- получение навыков применения видов и методов маркетинговых исследований товаров и услуг.

2. Место дисциплины в структуре программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.08.02 «Маркетинговые исследования» относится к вариативной части блока Б.1 (дисциплины по выбору) и изучается на 3 курсе в 5 семестре обучающимися очной формы обучения.

Дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении дисциплин «Статистика», «Методы принятия управленческих решений», «Маркетинг персонала».

Изучение дисциплины «Маркетинговые исследования» необходимо как подкрепление изучения дисциплины «Стратегический менеджмент» и предшествующей для изучения дисциплин «Инновационный менеджмент» «Управление инвестициями» и для прохождения практик и подготовки ВКР

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» студент должен: **знать:**

- концепции и методологические основы маркетинговых исследований;
- методы проведения маркетинговых исследований;
- современные информационные технологии;
- методы сбора и анализа маркетинговой информации

уметь:

- выявлять проблемы и определять цели маркетинговых исследований;
- разрабатывать программу маркетингового исследования;
- разрабатывать выборочный план исследования;
- анализировать полученные данные;
- составлять отчет о маркетинговом исследовании и проводить его презентацию;

владеть:

- методами своевременного получения рыночной информации;
- инструментарием маркетинговых исследований товаров и услуг;
- умением практического применения в хозяйственной деятельности предприятия.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить:

обще профессиональную и профессиональные компетенции:

ОПК-1 - знанием основ современной философии и концепций управления персоналом, сущности и задач, закономерностей, принципов и методов управления персоналом, умение применять теоретические положения в практике управления персоналом организации.

ПК-1 - знанием основ разработки и реализации концепции управления персоналом, кадровой политики организации, основ стратегического управления персоналом, основ формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации, отдельного работника, а также основ управления интеллектуальной собственностью и умение применять их на практике.

ПК-2 - знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры
		5
Контактная работа (всего)	36,3	72
В том числе:		
Лекции	18	36
Практические занятия (ПЗ)	18	36
Контактная работа на промежуточной аттестации	0,3	1,6
Самостоятельная работа (всего)	71,1	72
Контроль (экзамен)		34,4
ИТОГО:	108/3	180/5

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов/зачетных единиц	Семестры
		8
Контактная работа (всего)	8,3	8,3
В том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Контактная работа на промежуточной аттестации	0,3	0,3
Самостоятельная работа (всего)	96	96
Контроль (экзамен)	3,7	3,7
ИТОГО:	108/3	108/3

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Лекции	Практические занятия	СРС	Всего
1.	Введение в маркетинговые исследования	1	1	4	6
2.	Задачи, объекты, виды и данные маркетинговых исследований	1	1	4	6

3.	Процесс маркетингового исследования	1	1	4	6
4.	Система маркетинговой информации	1	1	5	7
5.	Методы проведения маркетинговых исследований	2	1	5	8
6.	Разработка форм для сбора данных в маркетинговых исследованиях	2	1	5	8
7.	Этические аспекты маркетинговых исследований. ES-MAR - «кодекс чести» маркетинговых исследователей	1	2	5	8
8.	Сбор и анализ данных при проведении маркетинговых исследований	1	2	5	8
9.	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	1	1	5	7
10.	Исследование внешней и внутренней среды маркетинга	1	1	5	7
11.	Кабинетные исследования	1	1	5	7
12.	Полевые исследования	2	1	5	8
13.	Интернет-исследование	1	1	5	7
14.	Исследование рынков	1	2	5	8
15.	Программные продукты и их использование в маркетинговых исследованиях	1	1	4,7	6,7
16.	Контактная работа на промежуточной аттестации	0,3			

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Лекции	Практические занятия	СРС	Всего
1.	Введение в маркетинговые исследования	0,25	0,25	6	6,5
2.	Задачи, объекты, виды и данные маркетинговых исследований	0,25	0,25	6	6,5
3.	Процесс маркетингового исследования	0,25	0,25	6	6,5
4.	Система маркетинговой информации	0,25	0,25	7	7,5
5.	Методы проведения маркетинговых исследований	0,5	0,5	7	8
6.	Разработка форм для сбора данных в маркетинговых исследованиях	0,25	0,25	7	7,5
7.	Этические аспекты маркетинговых исследований. ES-MAR - «кодекс чести» маркетинговых исследователей	0,25	0,25	7	7,5
8.	Сбор и анализ данных при проведении маркетинговых исследований	0,25	0,25	7	7,5
9.	Прогнозирование в маркетинговых	0,25	0,25	7	7,5

	исследованиях				
10.	Исследование внешней и внутренней среды маркетинга	0,25	0,25	6	6,5
11.	Кабинетные исследования	0,25	0,25	6	6,5
12.	Полевые исследования	0,25	0,25	6	6,5
13.	Интернет-исследование	0,25	0,25	6	6,5
14.	Исследование рынков	0,25	0,25	6	6,5
15.	Программные продукты и их использование в маркетинговых исследованиях	0,25	0,25	6	6,5
16.	Контактная работа на промежуточной аттестации	0,3			
17.	Контроль	3,7			

5.2. Содержание тем дисциплины

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Содержание раздела
1.	Введение в маркетинговые исследования	Предмет, основные направления и принципы маркетинговых исследований, история развития мировой и российской практики маркетинговых исследований
2.	Задачи, объекты, виды и данные маркетинговых исследований	Основные задачи и объекты маркетинговых исследований, виды маркетинговых исследований, данные исследований
3.	Процесс маркетингового исследования	Определение проблемы и целей исследования, основные этапы комплексного маркетингового исследования, разработка плана (программы) исследования, реализация плана исследования, анализ полученных результатов
4.	Система маркетинговой информации	Сущность и назначение маркетинговой информационной системы, первичные и вторичные данные: их преимущества, недостатки, источники, синдикативная информация
5.	Методы проведения маркетинговых исследований	Характеристика и виды опросов, эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований, панельный метод обследования
6.	Разработка форм для сбора данных в маркетинговых исследованиях	Составление анкет, измерения в маркетинговых исследованиях
7.	Этические аспекты маркетинговых исследований. ES-MAR - «кодекс чести»	Общая характеристика «кодекса чести» маркетинговых исследователей, права респондентов, этические требования к исследователям и клиентам, взаимодействие со специализированными

	маркетинговых исследователей	организациями в области маркетинговых исследований
8.	Сбор и анализ данных при проведении маркетинговых исследований	Организация и проведение сбора данных, методы анализа полученных данных при проведении маркетинговых исследований
9.	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	Характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях, планирование затрат на проведение маркетинговых исследований
10.	Исследование внешней и внутренней среды маркетинга	Среда как объект маркетинговых исследований, характеристика и основные методы исследования международной среды, макросреды маркетинга, микросреды, мезосреды, внутренней среды маркетинга
11.	Кабинетные исследования	Цели и задачи кабинетного исследования, виды, преимущества и источники информации кабинетного исследования
12.	Полевые исследования	Особенности проведения полевых исследований, классификация полевых маркетинговых исследований: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос
13.	Интернет-исследование	Преимущества и особые возможности интернет-исследований, недостатки и ограничения маркетинговых интернет-исследований
14.	Исследование рынков	Виды рыночного спроса и его определение, подходы к изучению рынков
15.	Программные продукты и их использование в маркетинговых исследованиях	Этапы подготовки данных исследований к анализу, программные продукты для задач маркетинга

6. Компетенции обучающегося, формируемые в процессе освоения дисциплины

Наименование темы дисциплины	Формируемые компетенции		
Введение в маркетинговые исследования	ОПК-1	ПК-1	ПК-2
Задачи, объекты, виды и данные маркетинговых исследований	ОПК-1	ПК-1	ПК-2

Процесс маркетингового исследования	ОПК-1	ПК-1	ПК-2
Система маркетинговой информации	ОПК-1	ПК-1	ПК-2
Методы проведения маркетинговых исследований	ОПК-1	ПК-1	ПК-2
Разработка форм для сбора данных в маркетинговых исследованиях	ОПК-1	ПК-1	ПК-2
Этические аспекты маркетинговых исследований. ES-MAR - «кодекс чести» маркетинговых исследователей	ОПК-1	ПК-1	ПК-2
Сбор и анализ данных при проведении маркетинговых исследований	ОПК-1	ПК-1	ПК-2
Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	ОПК-1	ПК-1	ПК-2
Исследование внешней и внутренней среды маркетинга	ОПК-1	ПК-1	ПК-2
Кабинетные исследования	ОПК-1	ПК-1	ПК-2
Полевые исследования	ОПК-1	ПК-1	ПК-2
Интернет-исследование	ОПК-1	ПК-1	ПК-2
Исследование рынков	ОПК-1	ПК-1	ПК-2
Программные продукты и их использование в маркетинговых исследованиях	ОПК-1	ПК-1	ПК-2

7. Методические рекомендации преподавателям по дисциплине

При изучении курса «Маркетинговые исследования» используются различные образовательные технологии, такие как:

Лекционно-практическая-зачетная система

Данная система традиционно используется в высшей школе. Дает возможность сконцентрировать материал в блоки (разделы/темы) и преподнести его как единое целое, а контроль проводить по предварительной подготовке обучающихся во время текущей и промежуточной аттестации.

Проблемное обучение

Создание в учебной деятельности проблемных ситуаций и организация активной самостоятельной деятельности обучающихся по их разрешению, в результате чего происходит творческое овладение знаниями, умениями, навыками, развиваются мыслительные способности.

Разноуровневое обучение

У преподавателя появляется возможность помогать «неуспевающему» студенту, при этом уделять внимание остальным обучающимся в группе, реализуется желание «сильных» учащихся быстрее и глубже продвигаться в образовании. «Сильные» учащиеся утверждают в своих способностях, «слабые» получают возможность испытывать учебный успех, повышается уровень мотивации учения.

Проектные методы обучения

Работа по данной методике дает возможность развивать индивидуальные творческие способности обучающихся, более осознанно подходить к профессиональному и социальному самоопределению.

Исследовательские методы в обучении

Дают возможность обучающимся самостоятельно пополнять свои знания, глубоко вникать в изучаемую проблему и предполагать пути ее решения, что важно при формировании мировоззрения и для определения индивидуальной траектории развития каждого менеджера.

Технология использования в обучении игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр

Расширение кругозора, развитие познавательной деятельности, формирование

определенных умений и навыков, компетенций, необходимых в практической деятельности.

Обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа)

Сотрудничество трактуется как идея совместной развивающей деятельности обучающихся.

Информационно-коммуникационные технологии

Изменение и неограниченное обогащение содержания образования, использование интегрированных курсов, доступ в ИНТЕРНЕТ.

Здоровьесберегающие технологии

Использование данных технологий позволяют равномерно во время занятия распределять различные виды заданий, чередовать мыслительную деятельность с физминутками, определять время подачи сложного учебного материала, выделять время на проведение самостоятельных работ, нормативно применять ТСО, что дает положительные результаты в обучении.

Система инновационной оценки «портфолио»

Формирование персонифицированного учета достижений обучающегося как инструмента педагогической поддержки социального самоопределения, определения траектории индивидуального развития личности. Использование широкого спектра педагогических технологий дает возможность ППС продуктивно использовать время аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) работы студента.

8. Методические рекомендации для преподавателей для проведения текущего контроля успеваемости/промежуточной аттестации по дисциплине

Текущий контроль успеваемости в рамках дисциплины проводятся с целью определения степени освоения обучающимися образовательной программы.

Текущий контроль успеваемости обучающийся проводится по каждой теме учебной дисциплины и включает контроль знаний на аудиторных и внеаудиторных занятиях в ходе выполнения самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится в форме сдачи **зачета**.

Зачет сдается согласно расписанию и служит формой проверки учебных достижений обучающихся по всей программе учебной дисциплины и преследуют цель оценить учебные достижения за период изучения дисциплины.

9. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплине, в том числе для самостоятельной работы обучающихся

1. Работа над понятиями

1. Знать термин.
2. Выделить главное в понятии.
3. Выучить определение.
4. Уметь использовать понятие в различных формах ответа.

2. Запись лекции

1. Настроиться на запись лекции (состояние внутренней готовности, установка).
2. Соблюдать единый орфографический режим:
 - а) записать дату, тему, план, рекомендованную литературу;
 - б) вести запись с полями;
 - в) выделять главное, существенное (подчеркивая, абзацы, цвет, пометки на полях и т.д.).
3. Запись вести сжато, но без искажения содержания.
4. Выделять основные понятия, определения, схемы, факты, сведения, статистические данные.

3. Работа с источником информации:

1. Познакомиться в целом с содержанием источника информации:

- а) чтение аннотации источника;
- б) чтение вступительной статьи;
- в) просматривание оглавления;
- г) чтение источника с выделением основных проблем и выводов;
- д) работа со словарем с целью выяснения значений понятий.

2. Составить план темы:

- а) выделить логически законченные части;
- б) выделить в них главное, существенное;
- в) сформулировать вопросы или пункты плана;
- г) ставить вопросы по прочитанному.

4. Конспектирование:

1. Определить цель конспектирования.

2. Составить план.

3. Законспектировать источник:

- а) указать автора статьи, ее название, место и год написания, страницы;
- б) составить конспект по следующим формам (по указанию преподавателя или выбору студента): 1. Цитатный план. 2. Тезисный план.

10. Перечень информационных технологий

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используются следующее:	
Оборудование:	Проектор; Интерактивная доска; Ноутбук; Экран на треноге; ПК; Колонки.
Программное обеспечение и информационно справочные системы:	ЭБС Znanium; Консультант плюс; WindowsXPProfessionalSP3; Windows 7; MicrosoftOffice 2007; MicrosoftOffice 2010; Антивирус DoctorWeb; Gimp 2; CorelDrawGraphicsSuiteX4; 1С Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Алексунин В.А. Маркетинговые исследования / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - М.: Дашков и К, 2018. - 216 с. Доступ ЭБС «Знаниум»

б) дополнительная литература

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. [и др.]: «Питер», 2014. - 736 с.

2. Баздникин, А. С. Цены и ценообразование / А. Березин И.С. Маркетинговый анализ: Рынок, Фирма, Товар, Продвижение. – М.: Вершина, 2014- 336 с.
3. Бек М.А. Маркетинг В2В: Учебное пособие. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2015. – 327 с.
4. Беляева И. Ю. Ценообразование / И. Ю. Беляева [и др.]. - М.: Изд-во «КноРус», 2014 - 176 с.
5. Блюм М.А., Герасимов Б.И., Молоткова М.В. Маркетинг рекламы. Учебное пособие. – М.: ФОРУМ, 2015. – 144 с
6. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. 3-е изд. / Е. П. Голубков. - СПб.: «Финпресс», 2015. - 496 с.
7. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ.ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. [и др.]: «Питер», 2014. - 736 с.
8. Баздникин, А. С. Цены и ценообразование / А. Березин И.С. Маркетинговый анализ: Рынок, Фирма, Товар, Продвижение. – М.: Вершина, 2014- 336 с.
9. Бек М.А. Маркетинг В2В: Учебное пособие. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2015. – 327 с.
10. Беляева И. Ю. Ценообразование / И. Ю. Беляева [и др.]. - М.: Изд-во «КноРус», 2014 - 176 с.
11. Блюм М.А., Герасимов Б.И., Молоткова М.В. Маркетинг рекламы. Учебное пособие. – М.: ФОРУМ, 2015. – 144 с
12. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. 3-е изд. / Е. П. Голубков. - СПб.: «Финпресс», 2015. - 496 с.
13. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - М.: изд-во «Вузовский учебник», 2015. - 438 с.
14. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: изд-во «Вильямс», 2010. - 656 с.
15. Маркетинг: учебник / кол.авторов; под ред. проф. Т. Н. Парамоновой. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: «Кнорус», 2015. - 360 с.
16. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - М.: «Издательский дом Дашков и К», 2015. - 303 с.
17. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - М.: изд-во «Вузовский учебник», 2015. - 438 с.
18. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: изд-во «Вильямс», 2010. - 656 с.
19. Маркетинг: учебник / кол.авторов; под ред. проф. Т. Н. Парамоновой. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: «Кнорус», 2015. - 360 с.
20. Мудров, А. Н. Основы рекламы. Учебник / А.Н. Мудров. - М.: изд-во «Магистр», 2014. - 397 с.
21. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. - 4-е европ. изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2013. - 1200 с.
22. Панкрухин, А. П. Маркетинг. Учебник. 5-е изд. / А. П. Панкрухин. - М.: «Омега-Л», 2013. - 656 с.
23. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - М.: «Издательский дом Дашков и К», 2015. - 303 с.
24. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б. Е. Токарев. - М.: «Экономистъ», 2014. - 624 с.
25. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг. 4-е изд. / Р. А. Фатхутдинов. - СПб.: «Питер», 2015. - 352 с.

26. Шевченко, Д. А. Маркетинг, реклама, PR: 3000 терминов: Словарь для студентов / Д. А. Шевченко. - М.: РГГУ, 2012. - 468 с.
27. Эриашвили, Н. Д. Менеджмент: маркетинг. Учебное пособие для ВУЗов / Н. Д. Эриашвили. - М.: «Юнити», 2014. - 303 с.

в) Интернет-ресурсы:

1. www.mgup.ru
2. <http://www.umk.utmn.ru>
3. citylib-tyumen@yandex.ru
4. www.bookchamber.ru _ - Официальный сайт Российской книжной палаты.
5. encycl.yandex.ru - Энциклопедии on-line.
6. [Books.ru](http://books.ru) - Все книги России
7. <http://lib.rudn.ru/>- Учебно-научный информационный библиотечный центр Российского университета дружбы народов;
8. <http://www.i-u.ru/biblio/>- Библиотека Русского гуманитарного интернет университета;
9. <http://www.pragmatist.ru/>- Энциклопедия менеджмента;
10. <http://www.library.spbu.ru/>- СПбГУ Научная библиотека им. М. Горького
11. <http://fb.ru/article/243314/marketingovyie-issledovaniya---eto-etapyi-rezultatyi-primer-marketingovogo-issledovaniya>
12. Исследования внешней среды маркетинга, Среда как объект маркетинговых исследований - Маркетинговые исследования
https://studme.org/1081080619437/marketing/issledovaniya_vneshney_sredy_marketinga
13. Маркетинговые исследования
<https://studme.org/1640011619473/marketing/internet-issledovaniya>
14. <http://www.akarussia.ru/download/rrk.pdf>

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	№ аудитории	Перечень оборудования и технических средств обучения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа. Кабинеты, оснащенные мультимедийным оборудованием	№ 001, № 002, № 215, № 309, № 406	Средства звуковоспроизведения с мультимедийными комплексами для презентаций, интерактивная доска. Ноутбук, комплект мультимедиа, экран, техническое и программное обеспечение, подключение к Internet, доска фломастерная, флип-чат.
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа/практических занятий. Учебные аудитории	№ 402, № 202, № 206, № 107,	Учебные рабочие места <ul style="list-style-type: none"> • Компьютер Cel 3 ГГц, 512Мб, 120Гб, FDD, • Компьютер Intel Pentium Dual CPU 1,8 ГГц, 2048 Мб • Компьютер Intel Core i3 CPU 3,4 ГГц, 4 Гб • Компьютер Intel Core i5 CPU 3,2 ГГц, 4 Гб • Лицензионное программное обеспечение -Windows

Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	№ аудитории	Перечень оборудования и технических средств обучения
для групповых и индивидуальных консультаций. Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации.	№ 110, № 207	XP Professional SP3, Windows 7 <ul style="list-style-type: none"> • MicrosoftOffice 2007, 2010 • 1С Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях • АнтивирусDoctorWeb • Консультант Плюс • CorelDrawGraphicsSuite X4 • AdobeConnect 9 (вебинар)
Помещение для самостоятельной работы	№ 102	столы компьютерные 13 шт., столы с дополнительным расширением для инвалидов и лиц с ОВЗ 2 шт., стулья 6 шт., компьютеры benq 17" lcd/cel 3мгц /512 mb/80 gb9 шт. доска фломастерная 2-х сторонняя передвижная 1 шт., сплит-система LG1 шт., жалюзи (пластик) 4 шт., кресло 9 шт., огнетушитель 1 шт.
Библиотека	№ 004	Каталожная система библиотеки – для обучения студентов умению пользоваться системой поиска литературы
Читальный зал библиотеки	№ 003	Рабочие места с ПК – для обучения работе с индексирующими поисковыми системами в Internet
Аудитория для хранения учебного оборудования	№ 111	