

Частное образовательное учреждение высшего образования
"Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса"



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Н.А. Еськова

31 августа 2023 г.

Маркетинговые исследования

рабочая программа дисциплины

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Профиль «Коммерция»

Закреплена за кафедрой	экономики		
Квалификация	Бакалавр		
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ		
Форма обучения	очная		
Часов по учебному плану	72	Виды контроля	в семестрах:
в том числе:		Зачет, 8	
аудиторные занятия	36,3		
самостоятельная работа	35,7		
Форма обучения	очно-заочная		
Часов по учебному плану	72	Виды контроля	в семестрах:
в том числе:		Зачет, 9	
аудиторные занятия	12,3		
самостоятельная работа	55,7		
часов на контроль	4		
Форма обучения	заочная		
Часов по учебному плану	72	Виды контроля на курсах:	
в том числе:		Зачет, 5	
аудиторные занятия	10,3		
самостоятельная работа	58		
часов на контроль	3,7		

**Распределение часов дисциплины по семестрам
очная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	Неделя			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	18	18	18	18
Практические занятия	18	18	18	18
Контактная работа на аттестацию	0,3	0,3	0,3	0,3
Итого ауд.	36,3	36,3	36,3	36,3
Контактная работа	36,3	36,3	36,3	36,3
Сам. работа	35,7	35,7	35,7	35,7
Итого	72	72	72	72

**Распределение часов дисциплины по семестрам
очно-заочная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	9 (5.1)		Итого	
	Неделя			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	4	4	4	4
Практические занятия	8	8	8	8
Контактная работа на аттестацию	0,3	0,3	0,3	0,3
Итого ауд.	12,3	12,3	12,3	12,3
Контактная работа	12,3	12,3	12,3	12,3
Сам. работа	55,7	55,7	55,7	55,7
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	72	72	72	72

**Распределение часов дисциплины по семестра
заочная форма**

Курс	3		Итого	
	уп	рп		
Лекции	4	4	4	4
Практические занятия	6	6	6	6
Контактная работа на аттестацию	0,3	0,3	0,3	0,3
Итого ауд.	10,3	10,3	10,3	10,3
Контактная работа	10,3	10,3	10,3	10,3
Сам. работа	58	58	58	58
Часы на контроль	3,7	3,7	3,7	3,7
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

к.э.н, доцент Демченко А.А.



Рецензент(ы):

к.э.н, доцент

Афанасьева Л.А

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 963)

составлена на основании учебного плана:

38.03.06 Торговое дело

Профиль "Коммерция"

утвержденного учёным советом вуза от 31.08.2023 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра экономики

Протокол от _____ 2023 г. № ____

Срок действия программы: 2023-2024 уч.г.

Зав. кафедрой Окороков Владимир Михайлович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
Кафедра экономики

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Огороков Владимир Михайлович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Кафедра экономики

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Огороков Владимир Михайлович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Кафедра экономики

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Огороков Владимир Михайлович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Кафедра экономики

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Огороков Владимир Михайлович

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель - сформировать у студентов систему профессиональных знаний, умений и навыков по вопросам маркетинговых исследований рынка; обучить студентов теоретическим и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований с целью снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Задачи – сформировать общие представления о современных технологиях исследования рынка на основе изучения методов сбора и анализа рыночной информации, изучения состояния и тенденций развития фирмы и рынка; обеспечить понимание студентами роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития; научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований; сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды предприятия; научить студентов приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения сильных и слабых сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия; анализ потенциала предприятия и потенциала рынка в целом, изучение и прогнозирование поведения покупателей, рыночного спроса, исследование методов и инструментов конкурентной борьбы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:		Б1.В.11
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Методы стимулирования продаж	
2.1.2	Международная торговля	
2.1.3	Экономическое управление бизнесом	
2.1.4	Биржевое дело	
2.1.5	Управление ценовой политикой	
2.1.6	Товарная политика	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Преддипломная практика	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-5.3: Способен анализировать философские и исторические факты, социокультурные явления; анализировать и пересматривать свои взгляды в случае разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации
Знать: исторические факты, социокультурные явления конфликтов в межкультурной коммуникации
Уметь: анализировать философские и исторические факты, социокультурные явления
Владеть: навыками осуществления пересмотра своих взглядов в случае конфликтов в межкультурной коммуникации
ПК-3.1: Выбирает и оценивает эффективные каналы продаж, в т.ч. цифровые
Знать: особенности каналов продаж, в т.ч. цифровых
Уметь: анализировать эффективные каналы продаж
Владеть: навыками выбора каналов продаж, в т.ч. цифровые
ПК-3.3: Участвует в организации, продвижении, оценке эффективности рекламы предприятия, в т.ч. в цифровой среде
Знать: особенности продвижения, оценки эффективности рекламы предприятия
Уметь: анализировать особенности продвижения, оценивать эффективность рекламы предприятия
Владеть: навыками оценки эффективности рекламы предприятия, в т.ч. в цифровой среде
ПК-5.2: Анализирует факторы ценообразования и формирует цены на товары, работы и услуги
Знать: факторы ценообразования
Уметь: анализировать факторы ценообразования
Владеть: навыками формирования цен на товары, работы и услуги
ПК-6.1: Понимает основы оценки эффективности сбытовой политики в организации
Знать: особенности сбытовой политики в организации
Уметь: анализировать сбытовой политики в организации
Владеть: навыками оценки эффективности сбытовой политики в организации

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	Знать: цели и задачи исследования рынка; понятийный аппарат учебной дисциплины и основные методы маркетинговых исследований; теоретические и методические основы организации маркетинговых исследований; основные методы анализа маркетинговой информации; виды маркетинговой информации; методы сбора маркетинговой информации принципы, методы и цели изучения рыночных сегментов, процесса формирования выборки.
3.2	Уметь: разрабатывать предложения по товарной политике на основе сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара; использовать методы математического анализа и моделирования при решении маркетинговых задач; проводить полевые и кабинетные исследования; собирать и анализировать необходимую маркетинговую информацию изучать и прогнозировать спрос потребителей; анализировать конъюнктуру товарного рынка.
3.3	Владеть: навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации; математическим аппаратом при решении профессиональных проблем. навыками применения основных методов и средств получения, хранения и переработки маркетинговой информации; навыками изучения и прогнозирования спроса потребителей.

стр. 6

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
очная форма							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов всего/л/пр	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Сам.работа
1.	Тема 1. Методологические основы маркетингового исследования	8/4	4/2/2	УК 5.3 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 5.2 ПК 6.1	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		5,7
2.	Тема 2. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании	8/4	4/2/2	УК 5.3 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 5.2 ПК 6.1	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		5
3.	Тема 3. Планирование и финансирование маркетинговых исследований	8/4	4/2/2	УК 5.3 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 5.2 ПК 6.1	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		5
4.	Тема 4. Методы сбора маркетинговой информации	8/4	4/2/2	УК-5.3 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 5.2 ПК 6.1	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		4
5.	Тема 5. Маркетинговый анализ: принципы и методы	8/4	4/2/2	УК 5.3 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 5.2 ПК 6.1	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	4
6.	Тема 6. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка	8/4	4/2/2	УК 5.3 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 5.2 ПК 6.1	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	4
7.	Тема 7. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации	8/4	6/3/3	УК 5.3 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 5.2 ПК 6.1	6.1.1.1 6.1.1.3	2	4
8.	Тема 8. Конкурентный анализ	8/4	6/3/3	УК 5.3 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 5.2 ПК 6.1	6.1.1.1 6.1.1.3	2	4
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
очно-заочная форма							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов всего/л/пр	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Сам.работа

1.	Тема 1. Методологические основы маркетингового исследования	9/5	1,5/0,5/1	УК 5.3 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 5.2 ПК 6.1	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		7
2.	Тема 2. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании	9/5	1,5/0,5/1	УК 5.3 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 5.2 ПК 6.1	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		7
3.	Тема 3. Планирование и финансирование маркетинговых исследований	9/5	1,5/0,5/1	УК 5.3 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 5.2 ПК 6.1	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		7
4.	Тема 4. Методы сбора маркетинговой информации	9/5	1,5/0,5/1	УК 5.3 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 5.2 ПК 6.1	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		7
5.	Тема 5. Маркетинговый анализ: принципы и методы	9/5	1,5/0,5/1	УК 5.3 ПК 3.1 ПК 3.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	7
6.	Тема 6. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка	9/5	1,5/0,5/1	УК 5.3 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 5.2 ПК 6.1	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	7
7.	Тема 7. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации	9/5	1,5/0,5/1	УК 5.3 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 5.2 ПК 6.1	6.1.1.1 6.1.1.3	2	7
8.	Тема 8. Конкурентный анализ	9/5	1,5/0,5/1	УК 5.3 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 5.2 ПК 6.1	6.1.1.1 6.1.1.3	2	6,7

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
заочная форма

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Курс	Часов всего/л/пр	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Сам.работа
1.	Тема 1. Методологические основы маркетингового исследования	5	1/0,5/0,5	УК 5.3 ПК 3.1 ПК 3.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		7
2.	Тема 2. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании	5	1/0,5/0,5	УК 5.3 ПК 3.1 ПК 3.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		7
3.	Тема 3. Планирование и финансирование маркетинговых исследований	5	1/0,5/0,5	УК 5.3 ПК 3.1 ПК 3.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		7
4.	Тема 4. Методы сбора маркетинговой информации	5	1/0,5/0,5	УК 5.3 ПК 3.1 ПК 3.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		7
5.	Тема 5. Маркетинговый анализ: принципы и методы	5	1,5/0,5/1	УК 5.3 ПК 3.1 ПК 3.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	7
6.	Тема 6. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка	5	1,5/0,5/1	УК 5.3 ПК 3.1 ПК 3.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	7
7.	Тема 7. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации	5	1,5/0,5/1	УК 5.3 ПК 3.1 ПК 3.3	6.1.1.1 6.1.1.3	2	8
8.	Тема 8. Конкурентный анализ	5	1,5/0,5/1	УК 5.3 ПК 3.1	6.1.1.1 6.1.1.3	2	8

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к зачету

1. Цели и задачи исследования рынка
2. Задачи маркетингового исследования
3. Практическая направленность маркетинговых исследований
4. Функции маркетинговых исследований
5. Системный подход к исследованию и его основные элементы
6. Цели задачи маркетингового исследования
7. Задачи маркетингового исследования
8. Практическая направленность маркетинговых исследований
9. Функции маркетинговых исследований
10. Системный подход к исследованию и его основные элементы
11. Основные объекты рыночных исследований
12. Методика проведения рыночного исследования
13. Основы организации маркетинговых исследований
14. Построение гипотезы маркетингового исследования
15. Описательные исследования
16. Разведывательные маркетинговые исследования
17. Инновационные маркетинговые исследования
18. Экспериментальные маркетинговые исследования
19. Особенности маркетингового исследования нового продукта
20. Финансирование и сроки выполнения проекта
21. Заявка на проведение маркетингового исследования
22. Методы анализа и прогнозирования рынка
23. Анализ внешней и внутренней информации. Формирование гипотез
24. Определение объекта, целей и задач маркетингового исследования.
25. Основные методы анализа маркетинговой информации
26. Понятие и классификация информации.
27. Виды маркетинговой информации
28. Первичная информация
29. Вторичная (систематизированная) информация
30. Синдицированные источники вторичных данных
31. Система маркетинговой информации
32. Информационное обеспечение рыночного и конъюнктурного исследований
33. Источники маркетинговой информации
34. Методы сбора маркетинговой информации
35. Роль прогнозирования в комплексном исследовании рынка
36. Принципы, методы и цели изучения рыночных сегментов
37. Понятие, виды и характеристики выборки
38. Процесс формирования выборки
39. Методы определения оптимального объема выборки
40. Классификация методов построения выборки
41. Кластерный анализ и кластерная выборка
42. Построение дерева вероятностей
43. Стратегии построения групп
44. Обработка данных, полученных в результате маркетингового исследования
45. Сущность, принципы, цели, задачи рыночной сегментации
46. Критерии сегментации рынка
47. Методы рыночной сегментации и ее информационное обеспечение
48. Содержание понятия «конъюнктуры товарного рынка».
49. Факторы формирования и развития рыночной конъюнктуры

5.2. Темы письменных работ

Темы рефератов:

1. История (основные этапы) развития маркетинговых исследований
2. Основные задачи и объекты маркетинговых исследований
3. Основные этапы процесса маркетинговых исследований
4. Определения проблемы и целей исследования
5. Разработка плана (программы) исследования
6. Реализация плана исследований
7. Анализ полученных результатов
8. Необходимость проведения маркетинговых исследований.
9. Классификация маркетинговых исследований.
10. Концепции маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей.
11. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга. Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге.
12. Маркетинг социально-значимой проблемы (CRM).
13. Цели, задачи и роль социального маркетинга как современного вида маркетинга.
14. Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга.
15. Субъекты и объекты, отношения и проблемы, уровень общественного сознания.
16. Нужды и потребности, польза и мотивация.
17. Внешняя и внутренняя среда социального маркетинга.
18. Потребители. Конкуренты.
19. Понятие «социальный продукт и услуга».
20. Особенности рыночной деятельности в некоммерческой сфере.
21. Социальные организации и деловое партнерство с бизнесом.
22. Особенности маркетингового управления некоммерческими субъектами.
23. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне.
24. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне (методы переговоров и партнерства, структура докладов, методы групповой работы, транзакции и НЛП).
25. Типовые организационные структуры службы маркетинга в социальной сфере.
26. Планирование социального маркетинга.
27. Стратегии социального маркетинга.
28. Содержание маркетинговой деятельности в розничной торговле.
29. Современные методы стимулирования продаж в розничной сети.
30. Прогрессивные формы внемагазинного обслуживания населения. Рост их доли в мировом товарообороте.
31. Роль рекламно-информационной деятельности в современной торговле и пути развития рекламного бизнеса.
32. Значение публич рилейшнз для создания положительного имиджа предприятия и продукции.
33. Использование психологических принципов в рекламной деятельности.
34. История развития социальной ответственности бизнеса.
35. Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт и тенденции развития.
36. Виды социальной ответственности.
37. Принципы социальной ответственности.
38. Роль международных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса.
39. Финансовые выгоды социальной ответственности для компании.
40. Корпоративные социальные программы и их направления.
41. Инструменты реализации социальных программ и показатели их оценки.
42. Социальные стандарты КСО и социальная отчетность.

5.3. Фонд оценочных средств

Оценочные материалы для текущего контроля, промежуточной аттестации и самостоятельной работы рассмотрены и одобрены на заседании кафедры от « 30 » 08 2023 г. протокол № 1, являются приложением к рабочей программе

5.4. Перечень видов оценочных средств

практические задания, кейс, эссе, тест, ситуационные задачи

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

6.1.1.1. . Маркетинговые исследования / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - М.:Дашков и К, 2018. - 216 с.: ISBN 978-5-394-01089-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511985>

6.1.1.2. . Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.:Дашков и К, 2017. - 296 с.: 60x88 1/16. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01470-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/336541>

6.1.1.3. Маркетинговые исследования: Учебное пособие/А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 88 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование:Бакалавриат) (Обложка) ISBN 978-5-369-01444-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/500604>

6.1.2. Дополнительная литература

6.1.2.1	
6.1.2.2	Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0233-6 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/351385
6.1.2.3	Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0175-7 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/392041
6.1.2.4	Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 192 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0191-5 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/389909
6.1.2.5	Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б.Е. Токарев. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с.: 60x88 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9776-0270-9 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/397362
6.1.2.6	Маркетинговые исследования: Практикум / В.Т. Гришина. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 58 с.: 60x88 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9558-0348-7 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/436043
6.1.2.7	Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-08-7 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/362356
6.2. Перечень ресурсов сети «Интернет»	
6.2.1	Научная электронная библиотека (электронные статьи по экономике) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elibrary.ru
6.2.2	Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (электронные статьи) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ecsocman.edu.ru
6.2.3	Электронная библиотека по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам (электронные книги) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.finbook.biz .
6.2.4	Научная электронная библиотека (электронные статьи по экономике) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elibrary.ru
6.2.5	Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (электронные статьи) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ecsocman.edu.ru
6.2.6	Электронная библиотека по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам (электронные книги) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.finbook.biz .
6.2.7	http://www.rsl.ru/ (сайт Российской Государственной библиотеки).
6.2.8	http://www.gks.ru (сайт Г оскомстата РФ).
6.2.9	http://www.hrm.ru/ (специализированный сайт для HRменеджеров).
6.2.10	http://www.minzdravsoc.ru/ (сайт Министерства труда и социального развития РФ).
6.2.11	http://www.chelt.ru/ (сайт журнала "Человек и труд").
6.2.12	http://elibrary.ru/defaultx.asp Научная электронная библиотека.
6.2.13	http://www.minfin.ru Министерство финансов РФ
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1.	ConsultantPlus (правовая информационная система, договор №459363 от 21.11.2019, российское ПО)
6.3.1.2.	Windows 7 (операционная система, договор № 48509295 от 17.05. 2011)
6.3.1.3.	MSOffice2010 (комплект офисного ПО, договор № 48509295 от 17.05. 2011)
6.3.1.4.	Lazarus (открытая среда разработки программного обеспечения на языке ObjectPascal для компилятора FreePascal, открытое ПО)
6.3.1.5.	OpenOffice (комплект офисного ПО, открытое ПО)
6.3.1.6.	NVDA (ПО для помощи людям с ОВЗ управлять компьютером, открытое ПО)
6.3.1.7.	WindowsXP (операционная система, лицензия №42036743 от 16.04.2007)
6.3.1.8.	MSOffice 2007 (комплект офисного ПО, лицензия №43224817 от 19.12.2007)
6.3.1.9.	AstraLinux Орел (операционная система на базе DebianGNU/Linux, открытое ПО)
6.3.1.10.	LibreOffice (кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом, открытое ПО)
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	Научная электронная библиотека, ИСС, http://elibrary.ru
6.3.2.2	Российская Государственная библиотека, ИСС, http://www.rsl.ru
6.3.2.3	Федеральная служба государственной статистики, база данных, https://rosstat.gov.ru/
6.3.2.4	Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Курской области, база данных, https://kurskstat.gks.ru/
6.3.2.5	Электронно-библиотечная система Znanium.com, база данных,
6.3.2.6	Официальный интернет-портал правовой информации, база данных http://pravo.gov.ru/
6.3.2.7	Научная библиотека КиберЛенинка, ИСС, http://cyberleninka.ru/
6.3.2.8	Федеральный портал проектов нормативных правовых актов, база данных, https://regulation.gov.ru/
6.3.2.9	Информационно-правовой портал Право.ru, ИСС, https://pravo.ru/

6.3.2.10 Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия), ИСС, http://uisrussia.msu.ru/
6.3.2.11 Федеральный портал «Российское образование», ИСС, http://www.edu.ru/
6.3.2.12 Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (электронные статьи), ИСС, http://www.ecsocman.edu.ru

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. 305000, Российская Федерация, Курская область, г. Курск, ул. Радищева, дом 35, Ауд. 406
7.2. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
7.3. Столы учебные, стулья, доска маркерная 3-х створчатая, экран, трибуна, часы, жалюзи, репродукции картин, рециркулятор бактерицидный, проектор Acer, парта для инвалида-колясочника

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические рекомендации студентам в период работы на лекционных занятиях. Основу теоретического обучения студентов составляют лекции. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению студентами изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Лекции по учебной дисциплине проводятся, как правило, в виде проблемных дискуссий в форме диалога.

Излагаемый материал может показаться студентам сложным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных источников, в том числе – зарубежных. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, студенты должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета, применения знаний на практике при решении учебных профессиональных задач. Студенты должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель. Лекционное занятие должно быть содержательным, проблемным, диалоговым, интересным, эффективным, отличаться новизной рассмотрения учебных вопросов.

Студентам, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским/практическим занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, студентам необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и умение работать в сети «Интернет».

Методические рекомендации студентам по подготовке к практическим занятиям.

По каждой теме учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у студентов, формирование и развитие у них умений и навыков применения знаний для успешного решения прикладных психологических задач. Практическое занятие проводится в соответствии с учебным планом.

Подготовка студентов к практическому занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом семинара/практического занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, эссе, реферата по указанию преподавателя;
- освоение своей роли как участника тренинга или деловой игры;
- заблаговременное решение учебно-профессиональных задач к занятию.

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение студентами знаний, но и направленных на развитие у них практических умений и навыков, а также творческого мышления, научного мировоззрения, профессиональных представлений и способностей.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны прочитать записи лекций, изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить задания для самостоятельной работы. Особое внимание следует уделить осмыслению новых понятий и психологических категорий.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1–2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить в виде текстов и презентаций развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Студент должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряются и поощряются инициативные выступления с докладами, эссе по темам практических занятий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников. При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на систематичность и регулярность изучения основной и дополнительной литературы, конспекта лекций, а также выполнения домашних заданий. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями. Особое внимание необходимо обратить на подготовку к практическим занятиям, предусматривающим моделирование различных ситуаций взаимного влияния людей в деятельности и общении на ЭВМ. Подготовленные студентами модели должны быть адекватными, доступными для непосредственного восприятия, конкретными, определенными, изменчивыми и т.д.

Методические рекомендации студентам по подготовке к контрольным заданиям, фиксированных выступлений и докладов к практическим занятиям. При подготовке к докладу на практическом занятии по теме, указанной преподавателем, студент должен ознакомиться не только с основной, но и с дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада, эссе и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад

отводится 20-25 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения. Особенно следует обратить внимание на безусловную обязательность решения домашних задач, указанных преподавателем к практическому занятию.

Методические рекомендации студентам по подготовке курсовой работы представлены в специальных методических рекомендациях в ФОМ по дисциплине.

Методические рекомендации студентам по подготовке к зачету и экзамену.

При подготовке к зачету и экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть основные задания, выполненные самостоятельно и на практических занятиях, а также составить ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен или зачет.