

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Вятский государственный университет»
(ВятГУ)
г. Киров

Утверждаю
Директор/Декан Соболева О. Н.



Номер регистрации
РПД_3-38.03.02.04_2018_86232
Актуализировано: 25.03.2021

Рабочая программа дисциплины
Маркетинговые исследования

	наименование дисциплины
Квалификация выпускника	Бакалавр пр.
Направление подготовки	38.03.02
	шифр
	Менеджмент МиС
	наименование
Направленность (профиль)	3-38.03.02.04
	шифр
	Маркетинг
	наименование
Формы обучения	Очная
	наименование
Кафедра-разработчик	Кафедра менеджмента и маркетинга (ОРУ)
	наименование
Выпускающая кафедра	Кафедра менеджмента и маркетинга (ОРУ)
	наименование

Киров, 2018 г.

Сведения о разработчиках рабочей программы дисциплины

Фокина Ольга Васильевна

ФИО

Соловьёва Анастасия Васильевна

ФИО

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины	Приобретение теоретических знаний и практических навыков в области маркетинговых исследований рынка, понимания необходимости информационного обеспечения маркетинговых решений как важного фактора достижения организацией наибольшей эффективности на конкурентных рынках.
Задачи дисциплины	<ul style="list-style-type: none"> - изучение основных этапов проведения маркетинговых исследований и специфики информационного обеспечения маркетинговых решений; - изучение основных методов проведения маркетинговых исследований и методов сбора маркетинговой информации; - изучение основных требований к разработке форм для сбора данных и подготовки данных к анализу; - приобретение навыков оценки надежности и достоверности полученных результатов; - приобретение навыков анализа и интерпретации результатов маркетинговых исследований и написания отчета о проведенном исследовании с учетом особенностей анализируемого рынка.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенция ПК-5

способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений		
Знает	Умеет	Владеет
технологии проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа для принятия сбалансированных управленческих решений по основным бизнес-процессам функциональных подразделений компаний; основы анализа коммуникационных процессов между функциональными стратегиями при продвижении предприятий	применять технологии проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа для принятия сбалансированных управленческих решений по основным бизнес-процессам функциональных подразделений; анализировать коммуникационные процессы между функциональными стратегиями при продвижении предприятий	технологиями проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа для принятия сбалансированных управленческих решений по основным бизнес-процессам функциональных подразделений компаний; методиками анализа коммуникационных процессов между функциональными стратегиями при продвижении предприятий

Компетенция ОПК-7

способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности		
Знает	Умеет	Владеет

<p>теоретические аспекты и методы, применяемые для поиска и обработки маркетинговой информации, необходимой для принятия профессиональных решений; основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией; основные информационно-коммуникационных технологий, применяемые для поиска и обработки маркетинговой информации</p>	<p>использовать теоретические знания на практике, анализировать маркетинговую информацию для принятия профессиональных и управленческих решений; грамотно использовать информацию, полученную в результате исследований; разрабатывать мероприятия, направленные на поиск и сбор маркетинговой информации, оценивать их эффективность, нести за них ответственность</p>	<p>владеть специальной экономической терминологией и лексикой в сфере маркетинговых исследований; навыками поиска и сбора маркетинговой информации; обладать методикой организации, исполнения и контроля исследования в соответствии с установленным планом; навыками обработки и анализа информации, принятия на ее основе профессиональных и управленческих решений; обеспечения безопасности полученной информации; оценки и выбора наиболее эффективного метода сбора и обработки информации</p>
--	---	---

Структура дисциплины
Тематический план

№ п/п	Наименование разделов дисциплины	Шифр формируемых компетенций
1	Маркетинговые исследования в системе информационного обеспечения управленческих решений	ОПК-7, ПК-5
2	Планирование маркетинговых исследований	ОПК-7, ПК-5
3	Выбор метода исследования и методов сбора маркетинговой информации	ОПК-7, ПК-5
4	Анализ и интерпретация результатов данных исследования рынка сферы услуг	ОПК-7, ПК-5
5	Подготовка и прохождение промежуточной аттестации	ОПК-7, ПК-5

Формы промежуточной аттестации

Зачет	Не предусмотрен (Очная форма обучения)
Экзамен	4 семестр (Очная форма обучения)
Курсовая работа	Не предусмотрена (Очная форма обучения)
Курсовой проект	Не предусмотрена (Очная форма обучения)

Трудоемкость дисциплины

Форма обучения	Курсы	Семестры	Общий объем (трудоемкость)		Контактная работа, час	в том числе аудиторная контактная работа обучающихся с преподавателем, час				Самостоятельная работа, час	Курсовая работа (проект), семестр	Зачет, семестр	Экзамен, семестр
			Часов	ЗЕТ		Всего	Лекции	Семинарские, практические занятия	Лабораторные занятия				
Очная форма обучения	2	4	180	5	108.5	72	36	36	0	71.5			4

Содержание дисциплины

Очная форма обучения

Код занятия	Наименование тем занятий	Трудоемкость, академических часов
Раздел 1 «Маркетинговые исследования в системе информационного обеспечения управленческих решений»		26.00
Лекции		
Л1.1	Сущность, предмет и задачи курса "Маркетинговые исследования"	1.00
Л1.2	Специфика маркетинговой информации	1.00
Л1.3	Основные цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Этические проблемы маркетинговых исследований	1.00
Л1.4	Технология проведения маркетинговых исследований	2.00
Л1.5	Информационное обеспечение управленческих решений. Принципы формирования и использования информации в процессе принятия маркетинговых решений	1.00
Л1.6	Маркетинговая информационная система	1.00
Семинары, практические занятия		
П1.1	Основные этапы маркетинговых исследований	2.00
П1.2	Выявление и изучение симптомов проблемы в процессе принятия управленческих решений. Идентификация управленческой и маркетинговой проблемы и разработка соответствующего подхода	2.00
П1.3	Определение проблемы исследования методом анализа результатов производственно-хозяйственной деятельности	1.00
П1.4	Формирование рабочей гипотезы решения проблемы методом логико-смыслового моделирования проблемы	1.00
П1.5	Интуитивно – творческие методы формирования рабочих гиптез	1.00
П1.6	Оценка необходимости проведения маркетинговых исследований	2.00
Самостоятельная работа		
С1.1	Определение предмета и объекта исследования	2.00
С1.2	Основные подходы к формированию рабочей гипотезы решения проблемы исследования	2.00
Контактная внеаудиторная работа		
КВР1.1	Контактная внеаудиторная работа	6.00
Раздел 2 «Планирование маркетинговых исследований»		46.00
Лекции		
Л2.1	Способы организации маркетинговых исследований	1.00
Л2.2	Постановка задач маркетингового исследования. Планирование программы исследования.	2.00

	Планирование работы персонала при проведении исследований	
Л2.3	Основные типы маркетинговых исследований: поисковые, дескриптивные, причинно-следственные.	2.00
Л2.4	Методы шкалирования. Оценка надежности и применимости шкал.	1.00
Л2.5	Планирование выборки. Основные подходы к определению объема выборки	2.00
Л2.6	Разработка и предтестирование анкеты	1.00
Семинары, практические занятия		
П2.1	Определение объема ассигнований на проведение маркетинговых исследований	1.00
П2.2	Разработка графика проведения маркетинговых исследований. Расчет количества интервьюеров для проведения маркетинговых исследований	2.00
П2.3	Разработка форм для сбора данных: разработка анкеты	2.00
П2.4	Определение объема выборки	2.00
П2.5	Разработка форм для сбора данных: разработка шкал	1.00
П2.6	Анализ текста анкеты для проведения маркетинговых исследований	2.00
Самостоятельная работа		
С2.1	Изучение основных подходов к планированию исследований	4.00
С2.2	Разработка и предтестирование анкеты	7.00
С2.3	Организация и контроль работы полевого персонала	4.00
Контактная внеаудиторная работа		
КВР2.1	Контактная внеаудиторная работа	12.00
Раздел 3 «Выбор метода исследования и методов сбора маркетинговой информации»		43.00
Лекции		
Л3.1	Количественные и качественные методы сбора маркетинговой информации	1.00
Л3.2	Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации	1.00
Л3.3	Фокусирование как метод сбора маркетинговой информации. Экспертные методы маркетинговых исследований	2.00
Л3.4	Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации	1.00
Л3.5	Опрос как метод сбора маркетинговой информации. Панельные исследования	2.00
Л3.6	Кабинетные методы исследований: контент-анализ, информационно-целевой анализ, метод анализа документов	2.00
Семинары, практические занятия		
П3.1	Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение и опрос	2.00
П3.2	Формирование экспертной группы. Анализ и обработка	2.00

	экспертных оценок	
П3.3	Методы сбора маркетинговой информации: контент-анализ	1.00
П3.4	Методы сбора маркетинговой информации: технологии эксперимента	2.00
П3.5	Методы сбора маркетинговой информации: формирование фокус-группы	1.00
П3.6	Методы сбора маркетинговой информации: информационно-целевой анализ, метод анализа документов	2.00
Самостоятельная работа		
С3.1	Формирование экспертной группы для проведения маркетинговых исследований	4.00
С3.2	Количественные и качественные методы сбора маркетинговой информации	8.00
С3.3	Определение направлений маркетинговых исследований на основе экспертных оценок	4.00
Контактная внеаудиторная работа		
КВР3.1	Контактная внеаудиторная работа	8.00
Раздел 4 «Анализ и интерпретация результатов данных исследования рынка сферы услуг»		38.00
Лекции		
Л4.1	Процесс подготовки данных к анализу	1.00
Л4.2	Методы анализа данных маркетинговых исследований	1.00
Л4.3	Выбор стратегии анализа данных маркетинговых исследований	1.00
Л4.4	Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований. Подготовка презентации о результатах маркетинговых исследований	1.00
Л4.5	Диапазон применения статистических методов анализа данных маркетинговых исследований с использованием программных продуктов	4.00
Л4.6	Потенциальные источники ошибок при проведении маркетинговых исследований	2.00
Л4.7	Специфика проведения исследований на международных рынках	1.00
Семинары, практические занятия		
П4.1	Подготовка данных анализа к исследованию	1.00
П4.2	Статистическая проверка маркетинговых гипотез	1.00
П4.3	Построение таблиц сопряженности признаков	1.00
П4.4	Анализ данных маркетинговых исследований: дисперсионный и корреляционный анализ	1.00
П4.5	Анализ данных маркетинговых исследований: факторный анализ	1.00
П4.6	Анализ данных маркетинговых исследований: кластерный анализ	1.00
П4.7	Анализ данных маркетинговых исследований: дискриминантный анализ, совместный анализ данных,	1.00

	многомерное шкалирование	
Самостоятельная работа		
С4.1	Выбор стратегии анализа данных	2.00
С4.2	Диапазон применения статистических методов обработки данных исследований	6.00
С4.3	Составление отчета о проведении маркетингового исследования конкретного рынка	4.00
Контактная внеаудиторная работа		
КВР4.1	Контактная внеаудиторная работа	8.00
Раздел 5 «Подготовка и прохождение промежуточной аттестации»		27.00
Э5.1	Подготовка к сдаче экзамена	24.50
КВР5.1	Консультация перед экзаменом	2.00
КВР5.2	Сдача экзамена	0.50
ИТОГО		180.00

Содержание дисциплины данной рабочей программы используется при обучении по индивидуальному учебному плану, при ускоренном обучении, при применении дистанционных образовательных технологий и электронном обучении (при наличии).

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное освоение дисциплины предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы. Обучающийся обязан посещать лекции, семинарские, практические и лабораторные занятия (при их наличии), получать консультации преподавателя и выполнять самостоятельную работу.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделить целям, задачам, структуре и содержанию дисциплины.

Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее основных положений. Тематика лекций определяется настоящей рабочей программой дисциплины.

Лекции – это систематическое устное изложение учебного материала. На них обучающийся получает основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов.

Предполагается, что обучающиеся приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендованным программой. Часто обучающимся трудно разобраться с дискуссионными вопросами, дать однозначный ответ. Преподаватель, сравнивая различные точки зрения, излагает свой взгляд и нацеливает их на дальнейшие исследования и поиск научных решений. После лекции желательно вечером перечитать и закрепить полученную информацию, тогда эффективность ее усвоения значительно возрастает. При работе с конспектом лекции необходимо отметить материал, который вызывает затруднения для понимания, попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за помощью к преподавателю.

Целью семинарских занятий является проверка уровня понимания обучающимися вопросов, рассмотренных на лекциях и в учебной литературе.

Целью практических и лабораторных занятий является формирование у обучающихся умений и навыков применения теоретических знаний в реальной практике решения задач; восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса.

Семинарские, практические и лабораторные занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Для успешного участия в семинарских, практических и лабораторных занятиях обучающемуся следует тщательно подготовиться.

Основной формой подготовки обучающихся к практическим (лабораторным) занятиям является самостоятельная работа с учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными и т.п.

Изучив конкретную тему, обучающийся может определить, насколько хорошо он в ней разобрался. Если какие-то моменты остались непонятными, целесообразно составить список вопросов и на занятии задать их преподавателю. Практические (лабораторные) занятия предоставляют обучающемуся возможность творчески раскрыться, проявить инициативу и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения.

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя выполнение различного рода заданий (изучение учебной и научной литературы, материалов лекций, систематизацию прочитанного материала, подготовку контрольной работы, решение

задач, подготовка докладов, написание рефератов, публикация тезисов, научных статей, подготовка и защита курсовой работы / проекта и другие), которые ориентированы на глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины.

Обучающимся рекомендуется систематически отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки.

Внутренняя система оценки качества освоения дисциплины включает входной контроль уровня подготовленности обучающихся, текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию, направленную на оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине (в том числе результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) при наличии).

При проведении промежуточной аттестации обучающегося учитываются результаты текущего контроля, проводимого в течение освоения дисциплины.

Процедура оценивания результатов освоения дисциплины осуществляется на основе действующих локальных нормативных актов ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», с которыми обучающиеся знакомятся на официальном сайте университета www.vyatsu.ru.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины, в том числе учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося по дисциплине

Учебная литература (основная)

1) Матвеева, Л. Г. Маркетинговые информационные системы : учебное пособие / Л.Г. Матвеева. - Ростов на Дону : Издательство Южного федерального университета, 2015. - 224 с. - ISBN 978-5-9275-1785-5 : Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461934/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

2) Игрунова, О. М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг. 1 : учебное издание / О.М. Игрунова. - 2-е изд., стер. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 102 с. - ISBN 978-5-4475-6041-6 : Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436772/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

3) Игрунова, О. М. Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах : пособие / О.М. Игрунова. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 210 с. - ISBN 978-5-4475-5974-8 : Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429393/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

4) Набоких, Алексей Анатольевич. Экономико-математические методы и модели исследования регионального рынка : монография / А. А. Набоких ; ВятГУ, ФЭМ, каф. ГМУ. - Киров : ВятГУ, 2016. - 102 с. - Б. ц. - Текст : непосредственный.

5) Шагрова, Г. В. Методы исследования и моделирования информационных процессов и технологий : учебное пособие / Г.В. Шагрова. - Ставрополь : СКФУ, 2016. - 180 с. - Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458289/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

6) Актуальные финансовые исследования: теория, методология и практика : сборник научных трудов. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 230 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6596-1 : Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430712/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

7) Галицкий, Ефим Борисович. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2019. - 570 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3640-7 : Б. ц. - URL: <https://urait.ru/bcode/425174> (дата обращения: 08.05.2020). - Режим доступа: Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный.

8) Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / Финан. ун-т при Правительстве РФ ; ред. С. В. Карпова. - Москва : Юрайт, 2017. - 456 с. : рис., ил., фото. - (Бакалавр. Магистр). - Библиогр.: с. 376-377 (27 назв.). - ISBN 978-5-534-00354-3 : 1122.54 р. - Текст : непосредственный.

Учебная литература (дополнительная)

1) Пашкус, Наталья Анатольевна. Стратегический маркетинг : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус. - Москва : Юрайт, 2016. - 225 с. : рис., табл. - (Бакалавр. Магистр). - Библиогр.: с. 222-223 (23 назв.). - ISBN 978-5-9916-7866-7 : 603.14 р. - Текст : непосредственный.

2) Бурцева, Татьяна Алексеевна. Технология проверки маркетинговых гипотез решения управленческих проблем : монография / Т. А. Бурцева ; ВятГУ, ИЭМ, ФМиС, каф. МиМ. - Киров : Изд-во ВятГУ, 2015. - 140 с. - Б. ц. - Текст : непосредственный.

3) Данько, Тамара Петровна. Управление маркетингом : Учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2020. - 521 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-01588-1 : 1189.00 р. - URL: <https://urait.ru/bcode/450105> (дата обращения: 08.05.2020). - Режим доступа: Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный.

4) Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга : практикум / Р.Е. Мансуров. - Москва|Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. - 183 с. - ISBN 978-5-9729-0178-4 : Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

5) Основы маркетинговых исследований в авиационном бизнесе : методические указания по изучению дисциплины и выполнению контрольной работы. для студентов всех факультетов и направлений подготовки. - Санкт-Петербург : СПбГУ ГА, 2018. - 50 с. - Б. ц. - URL: <https://e.lanbook.com/book/145507> (дата обращения: 15.05.2020). - Режим доступа: ЭБС Лань. - Текст : электронный.

6) Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие. - Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2017. - 70 с. - Б. ц. - URL: <https://e.lanbook.com/book/153131> (дата обращения: 15.05.2020). - Режим доступа: ЭБС Лань. - Текст : электронный.

Учебно-методические издания

1) Бурцева, Татьяна Алексеевна. Организация прикладных исследований : видеолекция: дисциплина "Маркетинг" / Т. А. Бурцева ; ВятГУ, ФЭМ, каф. МиМ. - Киров : ВятГУ, [2015]. - + 2 on-line. - Загл с экрана. - Б. ц. - URL: <http://online.dokirov.ru/content/organizatsiya-prikladnykh-issledovaniy> (дата обращения: 19.11.2015). - Режим доступа: Видеолекция ВятГУ. - Изображение : видео.

2) Фокина, Ольга Васильевна. Основы маркетинга в цифровой экономике : учебно-методическое пособие по выполнению практических заданий для направления подготовки 38.03.02 "Менеджмент", профиль "Управление проектами" всех форм обучения / О. В. Фокина, В. В. Кислицына ; ВятГУ, ИЭМ, ФМиС, каф. МиМ. - Киров : ВятГУ, 2020. - 28 с. - Б. ц. - URL: <https://lib.vyatsu.ru> (дата обращения: 10.01.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

Периодические издания

1) Маркетинг в России и за рубежом : журн.. - М. : Изд-во Финпресс. - Выходит раз в два месяца. - ISSN 1028-5849. - Текст : непосредственный.

2) Маркетинг и маркетинговые исследования. - М. : ЗАО "Издательский дом Гребенникова". - Выходит ежеквартально. - ISSN 2074-5095. - Текст : непосредственный.

Учебно-наглядное пособие

1) Маркетинговые исследования : учебное наглядное пособие для обучающихся направления подготовки 38.03.02 "Менеджмент", всех форм и профилей обучения / ВятГУ, ИЭМ, ФМиС, каф. МиМ ; сост. О. В. Фокина. - Киров : ВятГУ, 2021. - 48 с. - Б. ц. - Текст . Изображение : электронное.

Электронные образовательные ресурсы

1) Портал дистанционного обучения ВятГУ [электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://mooc.do-kirov.ru/>

2) Раздел официального сайта ВятГУ, содержащий описание образовательной программы [электронный ресурс] / - Режим доступа: https://www.vyatsu.ru/php/programms/eduPrograms.php?Program_ID=3-38.03.02.04

3) Личный кабинет студента на официальном сайте ВятГУ [электронный ресурс] / - Режим доступа: <https://new.vyatsu.ru/account/>

4) Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>

Электронные библиотечные системы (ЭБС)

- ЭБС «Научная электронная библиотека eLIBRARY» (<http://elibrary.ru/defaultx.asp>)
- ЭБС «Издательства Лань» (<http://e.lanbook.com/>)
- ЭБС «Университетская библиотека online» (www.biblioclub.ru)
- Внутренняя электронно-библиотечная система ВятГУ (<http://lib.vyatsu.ru/>)
- ЭБС «ЮРАЙТ» (<https://urait.ru>)

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ГАРАНТ
- КонсультантПлюс
- Техэксперт: Нормы, правила, стандарты
- Роспатент (<https://www1.fips.ru/elektronnye-servisy/informatsionno-poiskovaya-sistema>)
- Web of Science® (<http://webofscience.com>)

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Демонстрационное оборудование

Перечень используемого оборудования
Интерактивная доска Smart Board SB 480-H2
НОУТБУК Acer Aspire 5920G
Проектор Smart V25 к интерактивной доске

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе лицензионное и свободно распространяемое ПО (включая ПО отечественного производства)

№ п.п	Наименование ПО	Краткая характеристика назначения ПО
1	Программная система с модулями для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»	Программный комплекс для проверки текстов на предмет заимствования из Интернет-источников, в коллекции диссертация и авторефератов Российской государственной библиотеки (РГБ) и коллекции нормативно-правовой документации LEXPRO
2	Microsoft Office 365 ProPlusEdu ALNG SubsVL MVL AddOn toOPP	Набор веб-сервисов, предоставляющий доступ к различным программам и услугам на основе платформы Microsoft Office, электронной почте бизнес-класса, функционалу для общения и управления документами
3	Office Professional Plus 2016	Пакет приложений для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных, презентациями
4	Windows Professional	Операционная система
5	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса	Антивирусное программное обеспечение
6	Справочная правовая система «Консультант Плюс»	Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации
7	Электронный периодический справочник ГАРАНТ Аналитик	Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации
8	Security Essentials (Защитник Windows)	Защита в режиме реального времени от шпионского программного обеспечения, вирусов.
9	МойОфис Стандартный	Набор приложений для работы с документами, почтой, календарями и контактами на компьютерах и веб браузерах

Обновленный список программного обеспечения данной рабочей программы находится по адресу:
https://www.vyatsu.ru/php/list_it/index.php?op_id=86232