

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций  
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



**УТВЕРЖДАЮ**  
Проректор по образовательной деятельности КФУ  
\_\_\_\_\_ Турилова Е.А.  
"\_\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**  
Технологии маркетинговых исследований

Направление подготовки: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью  
Профиль подготовки: Медиааналитика  
Квалификация выпускника: магистр  
Форма обучения: очное  
Язык обучения: русский  
Год начала обучения по образовательной программе: 2024

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
  - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
  - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и): доцент, к.н. (доцент) Мюллер Д.Г. (Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии, Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций), Dmitrij.Mjuller@ksu.r

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО**

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-8	Способен интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции в системе управления

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

принципы системного подхода к решению задач; основные подходы к изучению запросов и потребностей общества;

Должен уметь:

критически анализировать информацию; вырабатывать подходы к оценке запросов и потребностей общества;

Должен владеть:

подходами к критическому анализу и синтезу информации; основными технологиями мониторинга и удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности

**2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО**

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ДВ.01.02 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью (Медиааналитика)" и относится к дисциплинам по выбору части ОПОП ВО, формируемой участниками образовательных отношений.

Осваивается на 1 курсе в 1 семестре.

**3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) на 108 часа(ов).

Контактная работа - 22 часа(ов), в том числе лекции - 8 часа(ов), практические занятия - 14 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 86 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 0 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 1 семестре.

**4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)**

N	Разделы дисциплины / модуля	Се-местр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Само-стоя-тельная ра-бота
			Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практи-ческие занятия, всего	Практи-ческие в эл. форме	Лабора-торные работы, всего	Лабора-торные в эл. форме	
1.	Тема 1. Структура и направление маркетинговых исследований, общая концепция исследования	1	2	0	2	0	0	0	14
2.	Тема 2. Программа маркетингового исследования и требования к выборке	1	2	0	2	0	0	0	14

N	Разделы дисциплины / модуля	Се- местр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Само- стоя- тель- ная ра- бота
			Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практи- ческие занятия, всего	Практи- ческие в эл. форме	Лабораторные работы, всего	Лабораторные в эл. форме	
3.	Тема 3. Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях	1	1	0	2	0	0	0	16
4.	Тема 4. Квантификация социальных и рыночных характеристик	1	1	0	4	0	0	0	14
5.	Тема 5. Качественные и количественные методы и их функции в маркетинговых исследованиях	1	1	0	2	0	0	0	14
6.	Тема 6. Качественные и количественные методы и их функции в маркетинговых исследованиях	1	1	0	2	0	0	0	14
	Итого		8	0	14	0	0	0	86

#### 4.2 Содержание дисциплины (модуля)

##### Тема 1. Структура и направление маркетинговых исследований, общая концепция исследования

Структура и направление маркетинговых исследований, общая концепция исследования. Роль маркетинговых исследований в совершенствовании связей с общественностью? Типы и виды маркетинговых исследований. Принципы проведения маркетинговых исследований. Основные подходы к классификации методов маркетинговых исследований? Особенности структуры методов маркетингового исследования. Понятие маркетинговой информационной системы. Алгоритм работы маркетинговой

##### Тема 2. Программа маркетингового исследования и требования к выборке

Программа маркетингового исследования: понятие и содержание. Технологии определения плана маркетингового исследования. Понятие генеральной совокупности. Факторы, обуславливающие необходимость выборочного исследования. Понятие выборки, его содержание. Основные требования к выборке. Понятие объема выборки. Подходы к формированию выборки исследования. Вероятностный подход к формированию выборки. Технологии определения объема выборочной совокупности при вероятностном подходе. Детерминированный подход к формированию выборки. Сущность формирования детерминированной выборки на основе удобства. Сущность формирования детерминированной выборки на основе решения исследователя. Сущность формирования детерминированной выборки на контингентных нормах. Преимущества и недостатки детерминированного подхода к формированию выборки.

##### Тема 3. Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях

Понятие маркетинговой информации и его содержание. Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях. Понятие вторичной информации. Внешние и внутренние источники вторичной информации. Правительственные и неправительственные источники вторичной информации. Особенности внешних источников вторичной информации. Особенности вторичной информации, получаемой из официальных источников. Особенности вторичной информации, получаемой из периодических изданий. Особенности вторичной информации, получаемой от коммерческих исследовательских организаций. Основные преимущества вторичной информации. Основные недостатки вторичной информации. Последовательность работы с источниками вторичной информации. Понятие первичной информации. Основные методы сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования. Основные преимущества и недостатки первичной информации.

##### Тема 4. Квантификация социальных и рыночных характеристик

Квантификация социальных и рыночных характеристик. Основные показатели для измерения социальных и рыночных явлений. Типы шкал, применяемых в маркетинговых исследованиях. Ограничения возможностей квантификации первичных социальных характеристик. Квантификация рыночных характеристик в различных рыночных ситуациях

### **Тема 5. Качественные и количественные методы и их функции в маркетинговых исследованиях**

Основные методы сбора первичной маркетинговой информации. Качественные и количественные методы и их функции в маркетинговых исследованиях. Основные возможности применения качественных методов при проведении маркетинговых исследований. Наблюдение как метод, его разновидности. Достоинства и недостатки наблюдения как метода сбора информации. Эксперимент как метод, его особенности. Лабораторный эксперимент, его достоинства и недостатки. Полевой эксперимент, его достоинства и недостатки. Имитация (моделирование) как метод сбора информации, его особенности. Типы моделей, используемых в процессе имитации, их особенности. Преимущества и недостатки имитации как метода. Опрос как метод, его особенности. Разновидности опросов, основания для классификации. Анкетный опрос, его особенности, достоинства и недостатки. Телефонный опрос, его особенности, достоинства и недостатки. Почтовый опрос, его особенности, достоинства и недостатки. Личное интервью, его особенности. Анкета, ее структура, требования к объему анкеты. Открытые и закрытые вопросы, их виды и особенности. Холл-тест как метод, его особенности. Типы холл-тестов и их особенности. Плюсы и минусы холл-теста как метода сбора информации. Метод фокус-групп, его особенности и элементы. Основные принципы организации работы фокус-группы. Технология отбора членов фокус-групп. Требования к модератору фокус-группы. План фокус-группы, требования к его содержанию. Преимущества и недостатки фокус-группы как метода сбора маркетинговой информации.

### **Тема 6. Качественные и количественные методы и их функции в маркетинговых исследованиях**

Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Роль рекламы в системе комплексных маркетинговых коммуникаций. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Современные подходы к исследованию рекламы как инструмента маркетинга. Принципы измерения эффективности рекламной деятельности. Основные проблемы оценки эффективности рекламной деятельности. Особенности и возможности разных видов рекламы как маркетингового инструмента.

### **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 6 апреля 2021 года №245)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-99бин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

### **6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)**

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;

- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

### 7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

### 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

РосБизнесКонсалтинг. Исследования рынков по регионам РФ - [marketing.rbc.ru](http://marketing.rbc.ru)

ЦАИР: Маркетинговые и социологические исследования - <http://www.tsair.ru>

Центр маркетинга Сити-Тренд - <http://city-trend.ru>

### 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	В рамках изучения курса студенты должны обратить внимание на внимательную и пристальнейшую фиксацию лекционного материала, дополняемого вспомогательными материалами, в том числе материалами по курсу в электронном виде. Подготовка к практическим занятиям, самостоятельным и письменным работам, устным опросам и итоговому контролю осуществляется в соответствии с перечнем вопросов, приведенных в соответствующих разделах рабочей программы
практические занятия	В рамках практических занятий студенты должны обратить внимание на материалы по курсу в электронном виде. Подготовка к практическим занятиям, самостоятельным и письменным работам, устным опросам и итоговому контролю осуществляется в соответствии с перечнем вопросов, приведенных в соответствующих разделах рабочей программы
самостоятельная работа	В рамках самостоятельной работы студенты должны обратить внимание на вспомогательные материалы, в том числе материалы по курсу в электронном виде. Подготовка к самостоятельным и письменным работам, устным опросам и итоговому контролю осуществляется в соответствии с перечнем вопросов, приведенных в соответствующих разделах рабочей программы
зачет	В рамках подготовки к экзамену после изучения курса студенты должны обратить самое пристальное внимание на содержание лекционного материала, дополняемого вспомогательными материалами, в том числе материалами по курсу в электронном виде. Подготовка к итоговому контролю осуществляется в соответствии с перечнем вопросов, приведенных в соответствующих разделах рабочей программы

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

#### **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

#### **12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" и магистерской программе "Медиааналитика".



### Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Медиааналитика

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2024

#### Основная литература:

1. Анализ финансовой отчетности : учебник / под ред. М.А. Вахрушиной. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 434 с. - (Высшее образование). - DOI 10.12737/textbook\_5cfa59205f9890.46595973. - ISBN 978-5-16-018431-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2131071> (дата обращения: 02.02.2024). - Режим доступа: по подписке.
2. Клименко, Л. В. Маркетинг в сфере услуг: учебное пособие / Л. В. Клименко. - Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2019. - 110 с. - ISBN 978-5-9275-3130-1. - Текст : электронный // ЭБС 'Консультант студента' : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927531301.html> (дата обращения: 02.02.2024). - Режим доступа : по подписке.
3. Трайндл, А. Нейромаркетинг : визуализация эмоций: практическое руководство / Трайндл А. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 114 с. - ISBN 978-5-9614-5649-3. - Текст : электронный // ЭБС 'Консультант студента' : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961456493.html> (дата обращения: 02.02.2024). - Режим доступа : по подписке.

#### Дополнительная литература:

1. Зотов, В. В. Социологические исследования в экономике и управлении: учебник для бакалавров / Зотов В. В. , Куркина М. П. - Москва: Дашков и К, 2020. - 222 с. - ISBN 978-5-394-03619-4. - Текст : электронный // ЭБС 'Консультант студента' : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394036194.html> (дата обращения: 02.02.2024). - Режим доступа : по подписке.
2. Новожилов, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Часть 2 : учебное пособие для обучающихся направления 'Реклама и связи с общественностью' / А. М. Новожилов. - Москва : РУТ (МИИТ), 2018. - 80 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1896334> (дата обращения: 02.02.2024). - Режим доступа: по подписке.
3. Данилин, В. Ф. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебно-методическое пособие направление 38.03.01 'Экономика' квалификация 'Бакалавр' / В. Ф. Данилин. - Москва : РУТ (МИИТ), 2018. - 27 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1896138> (дата обращения: 02.02.2024). - Режим доступа: по подписке.
4. Дятлов, А. В. Эмпирические социологические исследования социальной реальности: монография / А. В. Дятлов, Я. А. Асланов, В. В. Ковалев. - Ростов-на-Дону : Южный федеральный университет, 2021. - 164 с. - ISBN 978-5-9275-3605-4. - Текст : электронный // ЭБС 'Консультант студента' : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927536054.html> (дата обращения: 02.02.2024). - Режим доступа : по подписке.
5. Нордфальт, Й. Ритейл-маркетинг: практики и исследования / Нордфальт Й. - Москва: Альпина Паблишер, 2015. - 490 с. - ISBN 978-5-9614-4701-9. - Текст : электронный // ЭБС 'Консультант студента' : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961447019.html> (дата обращения: 02.02.2024). - Режим доступа : по подписке.
6. Осипенков, Я. Google Analytics 2019: полное руководство / Осипенков Я. - Москва: ДМК Пресс, 2019. - 748 с. - ISBN 978-5-97060-788-6. - Текст : электронный // ЭБС 'Консультант студента' : [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970607886.html> (дата обращения: 02.02.2024). - Режим доступа : по подписке.



*Приложение 3*  
*к рабочей программе дисциплины (модуля)*  
*Б1.В.ДВ.01.02 Технологии маркетинговых исследований*

**Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Направление подготовки: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Медиааналитика

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2024

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.