

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор агропромышленного института



/Зайцев А.А./

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.04.16 Маркетинг

Направление подготовки: 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции

Направленность (профиль): Технология производства и переработки продукции растениеводства

Квалификация (степень): бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная

Институт: агропромышленный

Кафедра: экономики и управления им. Н. Г. Нечаева

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	4	4	
Семестр/триместр	8	11	

Лекции	9	2	
Лабораторные занятия	9	2	
Практические (семинарские) занятия	-	-	
Консультации	-	-	
Формы промежуточной аттестации: экзамен	Зачет 0,2	Зачет 0,2	
Контроль	-	-	
Самостоятельная работа	89,8	103,8	

Всего часов: 108

Трудоемкость: 3 зачетные единицы.

Разработчик рабочей программы:

Кандидат экономических наук, доцент М. И. Шепелев

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цель изучения дисциплины:

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

1. Подготовка бакалавра, обеспечивающая формирование и развитие общепрофессиональных компетенций, способствующих его социальной и профессиональной адаптации, творческой самореализации.

2. Подготовка бакалавра к успешному решению профессиональных задач, выполнению основных управленческих функций в условиях организации любой организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие, государственные, муниципальные).

1.2. Задачи изучения дисциплины:

Задачами изучения дисциплины «Маркетинг» являются изучение студентами:

- отечественного и зарубежного опыта применения маркетинга;
- принципов и методов проектирования рациональных структур управления и маркетинговых исследований;
- организационно-экономического механизма хозяйствования;
- социально-психологических аспектов управления;
- механизма мотивации управленческого труда.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках предметно-содержательного модуля обязательных дисциплин базовой части блока Б1.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-6	Знает: -базовые основы экономики	Знает: -способы проектирования решения конкретной задачи проекта, - способы определения оптимальных способов ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
	Умеет: -использовать знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности; -определять объёмы работ по технологическим операциям, количество работников и нормосмен при разработке технологических карт.	Умеет: - формулировать совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели работы, обеспечивающих ее достижение; -качественно решать конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время.
	Владеет: навыками определения экономической эффективности в профессиональной деятельности	Владеет: -навыками определения ожидаемых результатов решения поставленных задач; -навыками публичного представления результатов решения задач исследования, проекта, деятельности.

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1	Раздел 1. Маркетинг	107,8	9		9	89,8
2	Тема 1. Социальные основы маркетинга.	19	2		2	15
3	Тема 2. Система маркетинговых исследований.	19	2		2	15
4	Тема 3. Комплексное изучение рынка.	17	1		1	15
5	Тема 4. Товар и товарная политика.	17	1		1	15
6	Тема 5 Маркетинговые коммуникации	19	2		2	15
7	Тема 6. Сегментирование рынков	16,8	1		1	14,8
8	Форма отчетности - зачет	0,2				
9	ИТОГО:	108	9		9	89,8

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1	Раздел 1. Маркетинг	107,8	2		2	103,8
2	Тема 1. Социальные основы маркетинга.	19	1		1	17
3	Тема 2. Система маркетинговых исследований.	19	1		1	17
4	Тема 3. Комплексное изучение рынка.	17				17
5	Тема 4. Товар и товарная политика.	17				17
6	Тема 5 Маркетинговые коммуникации	17				17
7	Тема 6. Сегментирование рынков	18,8				18,8
8	Форма отчетности - зачет	0,2				
9	ИТОГО:	108	2		2	103,8

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме контрольной работы (в тестовой форме), реферата.

Примерные тесты.

Тест №1:

Задание №1– выберите один вариант ответа.

Потребность, подкрепленная покупательской способностью, это ...

- а) потребность б) запрос
- в) товар г) нужда

Задание №2 – выберите один вариант ответа.

Утверждение «Потребитель отдает предпочтение продуктам с большим числом различных эксплуатационных характеристик ,соответствует _____.

концепции маркетинга.

- а) маркетинговой б) производственной
- в) товарной г) сбытовой

Задание №3 – выберите один вариант ответа.

В маркетинге товар – это...

- а) то, что предлагают конкуренты
- б) всё, что может удовлетворить потребность или желание и предлагается рынку с целью приобретения, использования и потребления
- в) то, что завозится из-за границы и продается на вещевом рынке
- г) всё, что может быть обменено на рынке

Задание №4– выберите один вариант ответа.

В настоящее время в мировой практике наиболее распространенными организационными структурами маркетинга являются...

- а) стратегическая, функциональная б) функциональная, товарная
- в) периодическая, товарная г) тактическая, региональная

Задание №5– выберите один вариант ответа.

Сущность концепции маркетинга заключается в...

- а) ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя
- б) ориентация на указания государственных органов
- в) борьбе с инфляцией
- г) подчинении торговли интересам производства

Задание №6 – выберите несколько вариантов ответа.

В теории «маркетинга» понятие «услуга» определяют как...

- а) поступающие на рынок потребительские стоимости, которые не приобретают овеществленных форм
- б) процесс и результат деятельности, который одна сторона может предложить другой, и который не является осязаемым
- в) товар, не отличающийся от других товаров на рынке
- г) вид деятельности, превращающий ресурсы в результат труда.

Задание №7 - выберите один вариант ответа.

Концепция совершенствования производства предполагает, что...

- а) при благоприятном отношении потребителей к товарам с высокими характеристиками, фирмы концентрируют усилия на технических и эксплуатационных показателях товаров;
- б) при благожелательном отношении потребителей к товарам, фирма может сосредоточить усилия на совершенствовании производства;
- в) потребители не будут покупать товары организации в приемлемых количествах, если организация не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования;
- г) задача организации состоит в том, чтобы при укреплении благополучия потребителя и общества в целом достичь необходимой их удовлетворенности экологически более безопасными, более эффективными, чем у конкурентов способами.

Задание №8 – заполните пропуск.

В определенной степени «маркетинговая близорукость» (отход от нужд потребителя) характерна для _____ концепции маркетинга.

- а) совершенствование товара;
- б) социально-этического маркетинга;
- в) производственной;
- г) интенсификации коммерческих усилий.

Задание №9 – укажите не менее двух вариантов ответа.

В теории маркетинга сущность такой характеристики услуг как «несохраняемость» выражают следующие утверждения...

- а) услуга изнашивается по мере потребления;
- б) услуга физически и морально устаревает;
- в) услуга может быть оказана в определенный срок;
- г) услугу невозможно хранить для последующей продажи или использования.

Задание №10 - укажите не менее двух вариантов ответа.

В практике маркетинга услуги имеют особенности...

- а) могут оказываться в отсутствии производителя;
- б) могут носить коммерческий и некоммерческий характер;
- в) направлены на удовлетворение личных потребностей или нужд предприятий;
- г) носят только коммерческий характер

Задание №11– выберите один вариант ответа.

Разбивка рынка на определенные группы потребителей, используя различные признаки, называется...

- а) сегментирование
- б) позиционирование
- в) классификация
- г) дифференциация

Задание №12- найдите неправильный ответ.

Основные этапы целевого маркетинга...

- а) разделение рынка потребителей на сегменты
- б) выбор целевых сегментов, привлекательных для фирмы
- в) оформление банковского кредита
- г) позиционирование товара на рынке
- д) создание маркетингового комплекса для каждого сегмента

Сегментация рынка – это...

- а) совокупность групп потребителей одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт
- б) массовое производство, распространение и стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей
- в) разделение рынка на группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексный маркетинг

Тест №2:

Задание №1- найдите неправильный ответ.

Основные этапы целевого маркетинга:

- а) разделение рынка потребителей на сегменты;
- б) выбор целевых сегментов;
- в) оформление банковских кредитов;
- г) позиционирование товара на рынке;
- д) создание маркетингового комплекса для каждого сегмента.

Задание №2- найдите неправильный ответ.

Сегментация рынка – это:

- а) совокупность групп потребителей одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт;

- б) массовое производство, распространение и стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей;
- в) разделение рынка на группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексный маркетинг.

Задание №3- найдите неправильный ответ.

. Позиционирование товаров на рынке – это:

- а) изменение в плане маркетинга, который фирма осуществляет, чтобы приспособиться к неконтролируемой среде;
- б) выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них;
- в) действия по обеспечению конкурентоспособности

Задание №4– выберите несколько вариантов ответа

Критериями выбора целевого сегмента, которые определяют эффективность маркетингового решения, являются ...

- а) возраст потенциальных потребителей;
- б) объем прибыли, который фирма может получить на данном сегменте;
- в) степень интенсивности конкуренции внутри сегмента;
- г) мотивы совершения покупок.

Задание №5- выберите один вариант ответа.

Поставщиков предприятия принято относить к внешней составляющей маркетинговой среды...

- а) непосредственного окружения;
- б) широкой общественности;
- в) контактными аудиториями;
- г) макросреды.

Задание №6 – выберите один вариант ответа.

Малое предприятие сосредотачивает свою деятельность на одном или нескольких сегментах, поскольку не имеет больших финансовых ресурсов. При этом значительное внимание уделяет своей репутации. Такое поведение характеризует _____ стратегию маркетинга.

- а) недифференцированного;
- б) дифференцированного;
- в) индивидуального;
- г) концентрированного.

Задание №7- укажите соответствие для каждого нумерованного элемента задания.

Согласно теории маркетинга установите соответствие между признаками группировки потребителей и видами сегментации рынка:

- а) страны, регионы и т.п.;
- б) возраст, семейное положение и т.п.;
- в) социальный слой, стиль жизни и т.п.;
- г) отношение к товару, характер использования товара и т.п.

- 1) поведенческая
- 2) психографическая
- 3) демографическая
- 4) географическая

Задание №8– выберите один вариант ответа.

Макросредой маркетинга называют факторы...

- а) контролируемые фирмой в процессе её деятельности
- б) международного окружения
- в) прямого влияния на фирму
- г) косвенного влияния на фирму

Задание №9– выберите несколько вариантов ответа.

Выделяют следующие факторы внешней маркетинговой макросреды...

- а) социально-культурные б) политико-правовые
- в) поставщики г) конкуренты

Задание №10- найдите неправильный ответ.

Внешняя среда функционирования фирмы – это...

- а) государственная политика б) культура
- в) природные условия г) рекламные агентства

Задание №11- выберите один вариант ответа.

Макросредой маркетинга называют факторы...

- а) контролируемые фирмой в процессе её деятельности
- б) международного окружения
- в) прямого влияния на фирму
- г) косвенного влияния на фирму

Задание №12 – выберите несколько вариантов ответа.

Выделяют следующие факторы внешней маркетинговой макросреды...

- а) социально-культурные б) политико-правовые
- в) поставщики г) конкуренты

Тест №3:

Задание №1 - найдите неправильный ответ.

Внешняя среда функционирования фирмы – это...

- а) государственная политика б) культура
- в) природные условия г) рекламные агентства

Задание №2 - выберите один вариант ответа.

Совокупность факторов, поддающихся и неподдающихся контролю фирмы, с учетом которого разрабатывается комплекс маркетинга – это...

- а) маркетинговая среда;
- б) макросреда;
- в) микросреда.

Задание №3 - выберите один вариант ответа.

Наиболее активными и одновременно профессиональными субъектами маркетинга являются...

- а) городская интеллигенция;
- б) производители и посредники;
- в) производители и потребители;
- г) посредники и потребители.

Задание №4- укажите не менее двух вариантов ответа.

В теории маркетинга различают _____ и _____ маркетинга.

- а) макросреду;
- б) мультисреду;
- в) мезосреду;
- г) микросреду.

Задание №5 – выберите несколько вариантов ответа.

Перечислите функции маркетинга:

- а) инвестиционная;
- б) аналитическая;
- в) сбытовая;
- г) сервисная;
- д) управления и контроля;
- е) производственная;
- ж) регулирующая;

з) ценообразующая.

Задание №6 – выберите несколько вариантов ответа.

Укажите задачи, которые решает маркетинг:

- а) комплексное изучение рынка;
- б) производство продукции;
- в) планирование и осуществление сбыта;
- г) стратегическое планирование.

Задание №7 – выберите несколько вариантов ответа

Согласно теории маркетинга выделяют следующие функции маркетинга:

- а) принятие решений;
- б) управленческая;
- в) созидательная;
- г) аналитическая.

Задание №8 – выберите несколько вариантов ответа

Разработка концепции маркетинга включает этапы...

- а) определение целей маркетинговой деятельности;
- б) расчета цены товара;
- в) обучение специалистов по маркетингу;
- г) обоснование маркетинговой стратегии.

Задание №9 – найдите неправильный ответ.

Построение концепции маркетинга – это...

- а) определение запросов потребителей
- б) определение источников получения прибыли
- в) определение направления коммерческих усилий и мер по стимулированию товародвижения

Задание №10 – выберите один вариант ответа.

Завершающим этапом любого контроля в маркетинге является:

- а) выявление конкурентных преимуществ фирмы;
- б) принятие решения об уходе с рынка;
- в) расчет отклонений плановых показателей от фактических;
- г) выявление проблемных областей маркетинга и разработка корректирующих воздействий

Задание №11 – выберите один вариант ответа.

Концепция интенсификации коммерческих усилий – это:

- а) стимулирование продаж и продвижение товара;
- б) производство;
- в) продукт;
- г) интегрированный маркетинг

Задание №12 – выберите один вариант ответа.

Планирование маркетинга – это:

- а) система стратегического планирования;
- б) система планирования маркетинга;
- в) финансовое планирование.

Примерные темы рефератов:

1. Выбор и управление каналами распределения товаров предприятия сервиса.
2. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом предприятия сервиса.
3. Исследование внутренней среды предприятия сервиса.
4. Исследование товарных рынков предприятия сервиса.
5. Каналы распределения и товародвижения предприятия сервиса.
6. Контроль в маркетинге предприятия сервиса.

7. Логистика в системе формирования и реализации маркетинговой политики предприятия сервиса.
 8. Маркетинг и его роль в решении задач стратегического развития предприятия сервиса.
 9. Маркетинговые исследования в деятельности предприятия сервиса.
 10. Организация маркетинговой деятельности на предприятии сервиса.
 11. Особенности управления жизненным циклом товара в конкурентной среде предприятия сервиса.
 12. Особенности ценовой политики предприятия сервиса.
 13. Оценка и оптимизация маркетинговой деятельности предприятия сервиса.
 14. Планирование в системе управления маркетингом предприятия сервиса.
 15. Повышения конкурентоспособности предприятия сервиса.
 16. Разработка рекламной политики предприятия сервиса.
 17. Разработка ценовой стратегии на предприятие сервиса.
 18. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов рынка предприятия сервиса.
 19. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности предприятия.
 20. Торговый маркетинг и его особенности в деятельности предприятия сервиса.
 21. Управление ассортиментом товаров как инструмент повышения прибыльности предприятия сервиса.
 22. Формирование и стимулирование спроса на товары.
- Ценообразование в маркетинговой деятельности предприятия сервиса

Курсовые проекты не предусмотрены.

Вопросы к зачету

(8семестр очная форма обучения, 11 триместр очно-заочная форма обучения)

1. Понятие, сущность и функции менеджмента. Характеристика организации.
2. Виды и формы управленческих решений в менеджменте. Процесс принятия управленческих решений.
3. Сущность планирования. Характеристика целей организации.
4. Сущность процесса организационного проектирования. Типы организационных структур.
5. Управленческие полномочия и процесс их распределения. Виды управленческих полномочий.
6. Централизация и децентрализация управленческих полномочий. Схемы распределения управленческих полномочий.
7. Сущность процесса мотивации труда. Концепция стимулирования.
8. Сущность процесса мотивации труда. Содержательные теории мотивации труда.
9. Сущность процесса мотивации труда. Процессуальные теории мотивации труда.
10. Сущность лидерства. Факторы эффективного лидерства.
11. Организация как объект управления. Анализ внешней и внутренней среды организации.
12. Понятие стиля руководства. Характеристика стилей руководства.
13. Причины и типы конфликтов в организации. Методы разрешения межличностных конфликтов.
14. Сущность процесса руководства. Типы руководителей и их функции.
15. Сущность лидерства. Ситуационный подход к эффективному лидерству.
16. Принципы и виды управленческого контроля. Этапы процесса контроля.
17. Процесс принятия решения. Факторы, влияющие на данный процесс.
18. Методы стратегического анализа и формирования стратегии (SWOT-анализ).
19. Методы стратегического анализа и формирования стратегии (матрица БКГ).
20. Сущность планирования. Характеристика стратегических альтернатив.
21. Сущность процесса организационного проектирования. Принципы департаментализации.
22. Сущность, принципы и функции маркетинга. Концепции управления маркетингом.

23. Цели, объекты и этапы проведения маркетингового исследования.
24. Первичная и вторичная информация. Методы сбора первичной информации.
25. Понятие рынка. Основные направления исследования товарных рынков.
26. Сущность и критерии процесса сегментации рынка. Позиционирование товара.
27. Понятие товара. Основные виды его классификации. Сущность товарной политики предприятия.
28. Товарные знаки, упаковка и маркировка товара. Сервис в системе маркетинга.
29. Концепция жизненного цикла товара. Процесс разработки нового товара.
30. Природа, структура и уровни каналов распределения. Сущность процесса товародвижения.
31. Виды и формы оптовой и розничной торговли.
32. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
33. Понятие и методы «Паблик рилейшнз»

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий): учебное пособие: [16+] / И.В. Марусева, А.В. Кокарева; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> (дата обращения: 01.09.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3. – Текст: электронный.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения: 01.09.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст : электронный.

5.2. Дополнительная литература

1. Николайчук, В.Е. Логистический менеджмент : учебник : [16+] / В.Е. Николайчук. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 980 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572961> (дата обращения: 01.09.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01632-5. – Текст : электронный
2. Клименко, Л.В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие : [16+] / Л.В. Клименко ; Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет». – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 111 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577773> (дата обращения: 01.09.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3130-1. – Текст : электронный.

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	http://window.edu.ru/	Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных	Свободный доступ

		интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования	
2.	http://fcior.edu.ru/	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (ФЦИОР) предоставляет доступ к электронным образовательным ресурсам и сервисам для всех уровней и ступеней образования.	Свободный доступ
3	http://www.catback.ru/	Научные статьи и учебные материалы по экономике и организации производства	Индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
4	http://ecsocman.hse.ru	Федеральный образовательный портал	Индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ
5.	https://data.gov.ru/	Портал открытых данных Российской Федерации	Свободный доступ
6.	www.admlr.lipetsk.ru	Администрация Липецкой области	Индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.