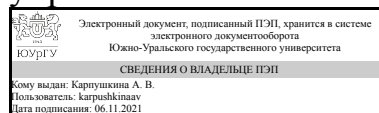


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Высшая школа экономики и
управления



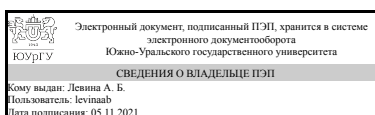
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины Б.1.19 Маркетинг персонала
для направления 38.03.03 Управление персоналом
уровень бакалавр тип программы Прикладной бакалавриат
профиль подготовки Управление персоналом организации
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Менеджмент

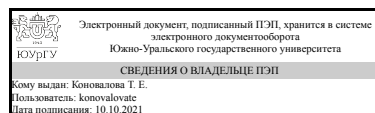
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, утверждённым приказом Минобрнауки от 14.12.2015 № 1461

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



А. Б. Левина

Разработчик программы,
старший преподаватель (-)



Т. Е. Коновалова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель: показать роль маркетинга персонала в системе управления персоналом предприятия. К задачам дисциплины относятся: • ознакомить студентов с основами маркетинга персонала и основными его методами, а также привить навыки использования полученных в ходе изучения дисциплины знаний на практике; • сформировать понимание студентами концепции маркетинга персонала; • развить умение использовать знания в области маркетинга персонала на предприятии.

Краткое содержание дисциплины

Сущность и содержание маркетинга персонала. Сущность и назначение маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система в управлении персоналом. Основные направления и методы маркетинговых исследований рынка труда. Инструменты маркетинга персонала: связи с общественностью в управлении персоналом; корпоративная культура как инструмент маркетинга персонала; имидж организации как инструмент маркетинга персонала. Подсистема планирования и маркетинга персонала в организации. Процесс управления маркетингом персонала на предприятии. Организация и совершенствование маркетинга персонала на предприятии. Основные функции отдела маркетинга персонала в системе управления персоналом

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНы)
ПК-16 владением навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умением применять их на практике	Знать:-стратегии организации в области подбора и привлечения персонала; -теоретические основы анализа и мониторинга конкурентоспособности данной стратегии
	Уметь:-разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала, применять их на практике; • оценивать положение организации на рынке труда, разрабатывать систему мероприятий по улучшению имиджа организации как работодателя.
	Владеть:-навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала.
ПК-3 знанием основ разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала, основ найма, разработки и внедрения программ и процедур подбора и отбора персонала, владением методами деловой оценки персонала при найме и умением применять их на практике	Знать:специфику маркетинга персонала как направления кадровой политики предприятия; основы разработки и внедрения требований к должностям и критериев подбора и расстановки персонала на основе понимания потребностей организации; основы найма и деловой оценки персонала при найме.
	Уметь:разрабатывать и внедрять программы и процедуры подбора и отбора персонала с учетом потребностей организации.
	Владеть:навыками расстановки персонала; методами деловой оценки персонала при найме.

ПК-2 знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	Знать:-содержание маркетинговой концепции управления и ее применение в управлении персоналом; -теоретические основы кадрового планирования и контроллинга; -основы маркетинга персонала;
	Уметь:-разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала,применять их на практике; -анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию и ее персонал; -прогнозировать и планировать потребность организации в персонале в соответствии со стратегическими планами организации и определять эффективные пути ее удовлетворения; -анализировать состояние и тенденции развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности организации в персонале; -оценивать положение организации на рынке труда, разрабатывать систему мероприятий по улучшению имиджа организации как работодателя.
	Владеть:-методами разработки и реализации маркетинговых программ в управлении персоналом; -методами и процедурой проведения маркетинговых исследований рынка труда.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Б.1.13 Маркетинг	В.1.13 Мотивация и стимулирование трудовой деятельности

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Б.1.13 Маркетинг	При изучении дисциплины студенты должны знать основные понятия маркетинга: цели, концепции, инструменты, маркетинговые коммуникации

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч.

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		3

Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
Аудиторные занятия:	8	8
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	64	64
Подготовка к зачету	40	40
Подготовка к текущему тестированию	10	10
Самостоятельное изучение материалов дисциплины и работа с рекомендованной литературой для подготовки к практическим занятиям	14	14
Вид итогового контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Сущность и содержание маркетинга персонала	1	1	0	0
2	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований в управлении персоналом	3	1	2	0
3	Инструменты маркетинга персонала	2	1	1	0
4	Управление маркетингом персонала на предприятии	2	1	1	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	1. Сущность и содержание маркетинга персонала. Маркетинговые концепции управления персоналом: внешняя и внутренняя маркетинговая (в области персонала) среда организации; состав и содержание внешних, промежуточных и внутренних факторов маркетинговой среды; концепции маркетинга персонала, основные подходы к их трактовке. Использование различных маркетинговых концепций на этапах развития маркетинга персонала. Понятийный аппарат маркетинга персонала. Принципы маркетинга персонала; сходства и различия между маркетингом товаров (услуг) и маркетингом персонала. Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации.	1
1	2	2.1. Сущность и назначение маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система в управлении персоналом. Понятие, значение и сущность маркетинговой информации в системе управления персоналом. Система маркетинговой информации и ее элементы. Источники маркетинговой информации по персоналу. Процедура маркетинговых исследований 2.2. Основные направления и методы маркетинговых исследований рынка труда. Основные направления маркетинговых исследований. Преимущества и недостатки различных методов сбора информации. Маркетинговые исследования рынка труда.	1
2	3	3.3. Имидж организации как инструмент маркетинга персонала. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала: значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда, составные части имиджа организации и факторы его формирования, способы оценки имиджа	1

		организации и использование результатов для позиционирования организации на рынке труда. 3.1. Связи с общественностью в управлении персоналом. Организация общественного мнения: сущность, назначение, используемые средства (установление и поддержание связей с прессой, пропаганда услуг (товара), общефирменная коммуникация, лоббизм, консультирование). Роль и место связи с общественностью в управлении персоналом. Оценка результатов пропагандистской деятельности. 3.2. Корпоративная культура как инструмент маркетинга персонала. Сущность и характерные черты корпоративной культуры организации. Значение корпоративной культуры в организации, ее влияние на эффективность деятельности организации в целом. Корпоративная культура как инструмент маркетинга персонала.	
2	4	4.1. Подсистема планирования и маркетинга персонала в организации. Функции подсистемы планирования и маркетинга персонала: разработка кадровой политики, разработка стратегии управления персоналом, анализ кадрового потенциала, анализ рынка труда, организация кадрового планирования, планирование и прогнозирование потребности в персонале, организация рекламы, поддержание взаимосвязи с внешними источниками, обеспечивающими организацию кадрами. Процесс управления маркетингом персонала на предприятии Система управления маркетингом персонала на предприятии. Роль маркетинговой деятельности в системе управления персоналом с позиции повышения конкурентоспособности предприятия и достижения поставленных целей. 4.2. Организация и совершенствование маркетинга персонала на предприятии. Основные функции отдела маркетинга персонала в системе управления персоналом Планирование персонала, определение качественной и количественной потребности в персонале, выбор источников и путей покрытия потребности в персонале. Подбор и расстановка кадров по подразделениям, участкам и рабочим местам, управление профессиональной адаптацией работника в трудовом коллективе. Планирование деловой карьеры персонала. Участие отдела маркетинга в создании единой информационной базы, изучение и прогнозирование конъюнктуры рынка труда. Формирование имиджа компании в глазах, как своих сотрудников, так и общественности в целом.	1

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	2	Разработка программы маркетингового исследования.	2
2	3	Инструменты исследования (персонал организации)	1
2	4	Служба маркетинга	1

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС		
Вид работы и содержание задания	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц)	Кол-во часов
Подготовка к текущему тестированию	Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие для вузов / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство	10

	Юрайт, 2021. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14616-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].	
Подготовка к зачету	Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие для вузов / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14616-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].	40
Самостоятельное изучение материалов дисциплины и работа с рекомендованной литературой для подготовки к практическим занятиям	Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие для вузов / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14616-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт	14

	[сайт]. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].	
--	---	--

6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
Использование проектно-организованных технологий обучения работе в команде над комплексным решением практических задач	Практические занятия и семинары	Разработка программы МИ	1

Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Не предусмотрены

Использование результатов научных исследований, проводимых университетом, в рамках данной дисциплины: нет

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

Наименование разделов дисциплины	Контролируемая компетенция ЗУНы	Вид контроля (включая текущий)	№№ заданий
Сущность и содержание маркетинга персонала	ПК-2 знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	тест	2
Управление маркетингом персонала на	ПК-3 знанием основ разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала, основ найма, разработки и	тест2	3

предприятия	внедрения программ и процедур подбора и отбора персонала, владением методами деловой оценки персонала при найме и умение применять их на практике		
Все разделы	ПК-3 знанием основ разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала, основ найма, разработки и внедрения программ и процедур подбора и отбора персонала, владением методами деловой оценки персонала при найме и умение применять их на практике	зачет	1
Все разделы	ПК-2 знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	зачет	1
Все разделы	ПК-16 владением навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умением применять их на практике	зачет	1
Все разделы	ПК-2 знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	Контрольная точка по практическим занятиям	4
Все разделы	ПК-16 владением навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умением применять их на практике	Контрольная точка по практическим занятиям	4
Инструменты маркетинга персонала	ПК-16 владением навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умением применять их на практике	Сообщение	5

7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
зачет	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Зачет проводится в виде теста (40 вопросов). Максимальное количество баллов – 40. На подготовку отводится 60 мин. Критерии оценивания ответа на тест: проходной балл 24. Зачет считается завершенным, если по совокупности баллов студент набрал не менее 60 % общего рейтинга обучающегося, в ином случае студент направляется на пересдачу	Зачтено: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...100 % Не зачтено: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %
тест	Тест текущего контроля Время проведения тестирования - 20 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). 10 вопросов, Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов Максимальный балл – 10 баллов Весовой	Зачтено: более 60 % вопросов теста выполнены верно Не зачтено: Менее 60 % вопросов теста выполнены верно

	коэффициент мероприятия - 1	
тест2	Тест текущего контроля Время проведения тестирования - 20 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). 10 вопросов, Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов Максимальный балл – 10 баллов Весовой коэффициент мероприятия - 1	Зачтено: более 60 % вопросов теста выполнены верно Не зачтено: менее 60 % вопросов теста выполнены верно
Контрольная точка по практическим занятиям	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Максимальный балл – 24: всего 3 практические работы, каждая работа оценивается максимально 2 балла. Весовой коэффициент мероприятия - 4 Критерии оценивания выполнения каждой практической работы: 2 балла – задание практической работы выполнено полностью, студент активно принимал участие в обсуждении. 1 балл - задание практической работы выполнено полностью, но студент не принимал участие в обсуждении; задание практической работы выполнено не полностью, но студент активно принимал участие в обсуждении; задание практической работы выполнено полностью, но с нарушением графика представления работы. 0 баллов – практическая работа не выполнена.	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %
Сообщение	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Максимальный балл – 16. Критерии оценивания: 0 – Работа не представлена +1 – Работа представлена, файл прикреплен в Электронный ЮУрГУ +1 – Работа представлена в соответствии с графиком +1 – содержание соответствует заданной теме; +2 - анализ инструментов маркетинга используемые на предприятии; +1 – тема обдумана студентом, высказано собственное мнение, суждения +1 – представлены ссылки на информационные источники +1 – информационные источники современные. Весовой коэффициент мероприятия - 2	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.

7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
зачет	1. Маркетинг: основные понятия и определения 2. Маркетинг трудовых ресурсов: понятие, принципы, возможности для участников трудовых отношений. 3. Маркетинг персонала: различные подходы к определению, факторы, влияющие на деятельность в области маркетинга персонала, использование концепции внутреннего маркетинга. 4. Концепции маркетинга. 5. Концепции маркетинга трудовых ресурсов. 6. Концепции маркетинга персонала. 7. Товар и комплексы маркетинга товара 4Р и 4С.

	8. Услуга и комплекс маркетинга услуги 7Р. 9. Маркетинг партнерских отношений и комплекс маркетинга 11С. 10. Эволюция роли маркетинга на предприятии. 11. Факторы, влияющие на маркетинговую деятельность на предприятии. 12. Процесс маркетинговой деятельности на предприятии: основные этапы и их содержание 13. Управление маркетингом рабочей силы и персоналом. Сравнительная характеристика этапов процесса управления. 14. Понятие рынка труда и маркетинговая схема рынка труда. 15. Виды маркетинговых исследований на рынке труда. 16. Сегментация на рынке труда: определение сегмента, условия необходимости сегментации, критерии сегментирования. 17. Процесс сегментирования. 18. Целевой сегмент: понятие, процесс выбора, критерии оценки. 19. Позиционирование: основные определения, стратегии, карты, формула. 20. Организация и реализация маркетинга. 21. Бюджетирование: определения и виды бюджетирования маркетинга на предприятии. 22. Контроль и аудит маркетинговой деятельности. 23. Маркетинговые исследования: основные понятия, задачи. 24. Классификация маркетинговых исследований. 25. Маркетинговая информация: определение, особенности, классификация. 26. Источники и носители маркетинговой информации. 27. Процедура маркетинговых исследований. 28. Измерение и основные виды шкал. 29. Группы шкал, используемые для измерения мнений, восприятий, ожиданий. 30. Виды вопросов и ответов. 31. Правила составления анкеты. 32. Структура отчета о маркетинговом исследовании.
тест	Сегментация рынка труда Сегментация профессиональной структуры Первичные независимые рабочие места Вторичные рабочие места Цели сегментации рынка труда Методологические подходы
тест2	Функциональное взаимодействие подсистемы маркетинга персонала организации с другими подсистемами управления персоналом Основные задачи и функции маркетинга персонала организации Маркетинговая среда предприятия
Контрольная точка по практическим занятиям	Разработка программы маркетингового исследования. Инструменты исследования (персонал организации) Служба маркетинга
Сообщение	Обзор маркетинговых инструментов организации (на примере....)

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:
Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Управление маркетингом.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Управление маркетингом.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронная библиотека Юрайт	Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие для вузов / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14616-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. https://urait.ru/bcode/487362
2	Основная литература	Электронная библиотека Юрайт	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. https://urait.ru/bcode/426253
3	Дополнительная литература	Электронная библиотека Юрайт	Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. https://urait.ru/bcode/473049

9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

Нет

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции		Преподавание дисциплины «Маркетинг персонала» осуществляется в аудиториях, оборудованных мультимедийным оборудованием для проведения лекций и семинарских практических занятий
Практические занятия и семинары	570 (2)	рабочие столы, доска