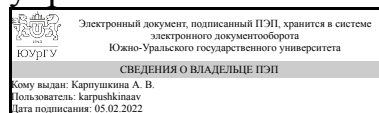


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Высшая школа экономики и
управления



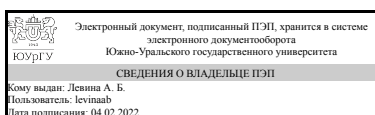
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.16.02 Маркетинговый анализ в отраслях и сферах
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

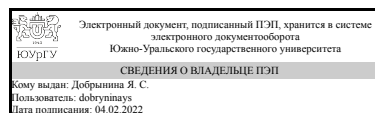
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению
подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от
12.08.2020 № 952

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



А. Б. Левина

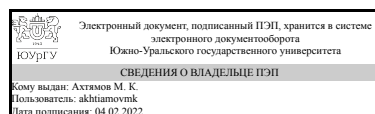
Разработчик программы,
к.техн.н., доц., доцент



Я. С. Добрынина

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной
программы
д.экон.н., доц.



М. К. Ахтямов

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины является углубление профессиональных знаний маркетолога в области маркетингового анализа. Задачей учебного курса является знакомство слушателей с особенностями применения методов маркетинговой деятельности на различных рынках товаров и услуг при планировании маркетинговой деятельности компании. Ставится задача сформировать у обучающихся четкое представление о том, как должен осуществляться маркетинговый анализ, чтобы снизить риск маркетинговой деятельности предприятия, повысить эффективность управленческих решений, а в определенных случаях – для регулирования рыночных процессов.

Краткое содержание дисциплины

Маркетинговый анализ рассматривается как комплексная концепция управления, направленная на изучение предпочтений потребителей с целью их удовлетворения, а также с целью сегментирования покупателей для проведения анализа предпочитаемых ими марок или сортов товаров и степень насыщенности рынка в этих сегментах. Большое место отводится современным инструментам анализа компании и рынка. При изучении курса наряду с овладением студентами теоретическими положениями уделяется внимание приобретению практических навыков, с тем, чтобы они смогли успешно применять их в своей последующей работе. Изучение теории маркетингового анализа построено таким образом, чтобы сформировать целостное представление о том, как должен осуществляться маркетинговый анализ, и об использовании методов маркетингового анализа.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|--|--|
| ПК-5 Способен управлять маркетинговой деятельностью организации в различных отраслях, рынках и сферах деятельности | Знает: - особенности управления маркетинговой деятельностью в различных отраслях и сферах деятельности Умеет: - организовать процесс сбора отраслевых данных и их маркетингового анализа для выработки бизнес-решений Имеет практический опыт: - разработки предложений стратегического и оперативного характера по результатам маркетингового анализа |
| ПК-7 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования и анализ рынков | Знает: - особенности применения количественных и качественных методов исследования рынка в условиях специфики отраслей, рынков и сфер деятельности Умеет: - проводить маркетинговый анализ с учетом специфики отрасли или сферы деятельности организации Имеет практический опыт: - планирования и проведения исследования отраслевого рынка |

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана | Перечень последующих дисциплин, видов работ |
|--|--|
| Стратегии взаимоотношений с потребителями, Отраслевой маркетинг, Современные концепции маркетинга, Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу, Маркетинг инноваций, Производственная практика, практика по профилю профессиональной деятельности (2 семестр), Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр) | Международный маркетинг, Маркетинг на международном рынке товаров и услуг, Маркетинг в цифровой среде, Производственная практика, преддипломная практика (4 семестр) |

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

| Дисциплина | Требования |
|---|--|
| Стратегии взаимоотношений с потребителями | Знает: - концепцию маркетинга взаимодействия и положения клиентоориентированного подхода, стратегии построения взаимоотношений с потребителями, методику расчета пожизненной стоимости клиента (CLTV), - основы поведения потребителей, особенности поведения потребителей на рынках B2B и B2C, методы исследования потребителей Умеет: - разрабатывать программы взаимодействия с потребителями, применять методы привлечения и удержания клиентов, работать с жалобами клиентов, - определять и обосновывать необходимость маркетинговых исследований потребителей, планировать и проводить маркетинговое исследование потребителей на потребительском и промышленном рынке Имеет практический опыт: - анализа процесса взаимодействия с потребителями на предприятии и разработки рекомендаций по его совершенствованию, - разработки плана исследования потребителей |
| Отраслевой маркетинг | Знает: - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий, методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях, - методику проведения анализа отраслей, специфику методов маркетингового анализа на различных типах рынков Умеет: - адаптировать методы и инструменты маркетинга к отраслевым особенностям и специфике сферы деятельности компании, - определять географические, продуктовые границы исследуемого рынка, оценивать целесообразность применения методов и инструментов анализа в зависимости от типа отрасли или конкретного рынка Имеет |

| | |
|--|--|
| | <p>практический опыт: - обоснования границ исследуемого объекта при отраслевом анализе и выявления специфики отрасли, рынка или сферы деятельности, - оценки основных экономических характеристик исследуемой отрасли</p> |
| Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу | <p>Знает: - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга, - цели и виды маркетингового исследования потребителей, - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков</p> <p>Умеет: - определять цели, задачи и основные этапы исследования, - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей, - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации</p> <p>Имеет практический опыт: - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования, - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет), - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов</p> |
| Современные концепции маркетинга | <p>Знает: - модель и основные элементы маркетинговой среды компании, - основные тенденции развития маркетинговых концепций, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента</p> <p>Умеет: - применять методы анализа макро- и микросреды, - анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейс-технологий, - разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий</p> |
| Маркетинг инноваций | <p>Знает: - особенности анализа и прогнозирования рынка инновационных продуктов, свойства и специфику инновационного продукта, - понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг)</p> <p>Умеет: - планировать и проводить исследования конкуренции и уровня спроса на инновацию, осуществлять выбор релевантных источников информации о рынке инноваций, - определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и проводить тестирование инновационных товаров</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки плана исследования и анализа рынка инноваций, -</p> |

| | |
|--|--|
| | подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров |
| Производственная практика, практика по профилю профессиональной деятельности (2 семестр) | <p>Знает: - методики анализа рынков, инструменты стратегического анализа, - концепции организационных полномочий и делегирования, - методы ситуационного анализа в маркетинге, - методы стратегического и оперативного контроля маркетинга, - технологии самоменеджмента, - концепции расширенного комплекса маркетинга, - отраслевую специфику маркетинговой деятельности</p> <p>Умеет: - определять потребности и направления проведения маркетингового анализа рынка на конкретном предприятии, - выстраивать эффективные взаимосвязи в коллективе, - обобщать и оценивать результаты самостоятельных исследований, - проводить мониторинг маркетинговой деятельности предприятия, - планировать рабочее время, определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки, - обосновывать применение концепций "маркетинг-микс" с учетом специфики деятельности компании, - обосновывать применение современных маркетинговых технологий, осуществлять выбор методов управления маркетингом с учетом специфики отрасли, рынка или сферы деятельности предприятия</p> <p>Имеет практический опыт: - планирования и проведения исследований рынка в рамках тематики самостоятельного научного исследования, - эффективного взаимодействия с коллективом предприятия в рамках проведения исследования, - анализа маркетинговой деятельности предприятия, выявления проблем и разработки мероприятий по решению проблем, - разработки и обоснования мероприятий, направленных на совершенствование отдельных маркетинговых функций, - разработки реалистичных планов исследования, согласованных с имеющимися возможностями, - разработки решений в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения предприятия, - проведения маркетингового анализа предприятия с учетом специфики отрасли, рынка и сферы деятельности</p> |
| Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр) | <p>Знает: - технологии личностного и профессионального роста, - элементы комплекса маркетинга (4Р), положения современных маркетинговых концепций, - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов, - методы оперативного контроля маркетинга, - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, - принципы</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>эффективной командной работы, - основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании</p> <p>Умеет: - эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений, - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс", - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков, - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, - определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики</p> <p>Имеет практический опыт: - эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования, - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию, - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа, - планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, - обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования</p> |
|--|--|

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 54,25 ч. контактной работы

| Вид учебной работы | Всего часов | Распределение по семестрам |
|-------------------------------|-------------|----------------------------|
| | | в часах |
| | | Номер семестра |
| | | 3 |
| Общая трудоёмкость дисциплины | 108 | 108 |

| | | |
|--|-------|-------|
| Аудиторные занятия: | 48 | 48 |
| Лекции (Л) | 16 | 16 |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 32 | 32 |
| Лабораторные работы (ЛР) | 0 | 0 |
| Самостоятельная работа (СРС) | 53,75 | 53,75 |
| с применением дистанционных образовательных технологий | 0 | |
| подготовка к промежуточному контролю | 20 | 20 |
| подготовка к текущему контролю | 33,75 | 33.75 |
| Консультации и промежуточная аттестация | 6,25 | 6,25 |
| Вид 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 | Методологические основы маркетингового анализа | 2 | 2 | 0 | 0 |
| 2 | Анализ маркетинговой среды | 30 | 8 | 22 | 0 |
| 3 | Анализ комплекса маркетинга | 6 | 2 | 4 | 0 |
| 4 | Комплексный анализ деятельности компании | 10 | 4 | 6 | 0 |

5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия | Кол-во часов |
|----------|-----------|---|--------------|
| 1 | 1 | Теоретические основы маркетингового анализа: сущность цели, задачи, методы анализа | 2 |
| 2 | 2 | Анализ макросреды предприятия, структура макросреды, характеристика факторов макросреды, влияние факторов на компанию., методы анализа макросреды. | 2 |
| 3 | 2 | Анализ микросреды предприятия, структура микросреды, характеристика факторов макросреды, влияние факторов на компанию. | 2 |
| 4 | 2 | Методы анализа поставщиков, конкурентов, посредников, потребителей , контактных аудиторий, использование информационных ресурсов для анализа. | 2 |
| 5 | 2 | Анализ внутренней среды предприятия, структура внутренней среды, методы анализа внутренней среды компании. | 2 |
| 6 | 3 | Анализ комплекса маркетинга и организации маркетинговой деятельности: анализ ассортиментной, ценовой , сбытовой политики и продвижения. Анализ взаимодействия с потребителями компании. | 2 |
| 7 | 4 | Оценка рыночных позиций компании | 2 |
| 8 | 4 | Комплексная оценка результатов деятельности и потенциала организации | 2 |

5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара | Кол-во |
|-----------|-----------|---|--------|
|-----------|-----------|---|--------|

| | | | часов |
|----------|---|---|-------|
| 1 | 2 | Использование современных информационных технологий в маркетинговом анализе. | 2 |
| 2, 3 | 2 | Изучение факторов макросреды организации. PEST-анализ, как инструмент анализа макросреды. | 4 |
| 4, 5 | 2 | Изучение факторов макросреды организации . Сравнительный анализ предприятий конкурентов. | 4 |
| 6 | 2 | Изучение факторов микросреды: анализ конкуренции в отрасли. | 2 |
| 7,8 | 2 | Потребители как участники микросреды организации. Изучение потребителей на разных рынках. | 4 |
| 9,10 | 2 | Изучение факторов внутренней среды организации . SNW - анализ, 7S - анализ , Анализ цепочки ценностей М. Портера. | 4 |
| 11 | 2 | Анализ 5 сил М. Портера как метод анализа микросреды организации. | 2 |
| 12,13 | 3 | Инструменты анализа комплекса маркетинга компании : анализ товарной , ценовой, сбытовой политики и продвижения. | 4 |
| 14,15,16 | 4 | Анализ рынка: анализ трендов рынка, бенч маркетинг, расчет доли рынка. | 6 |

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

| Выполнение СРС | | | |
|--------------------------------------|--|---------|--------------|
| Подвид СРС | Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс | Семестр | Кол-во часов |
| подготовка к промежуточному контролю | Brock, S. At the Intersection of Education, Marketing, and Transformation / S. Brock. — Brighton : , 2017. — 159 с. — ISBN 978-1-61811-312-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/104166 (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. | 3 | 20 |
| подготовка к текущему контролю | Воронцова, И. И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг : учебное пособие / И. И. Воронцова. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — ISBN 978-5-9765-0748-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/4639 (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. | 3 | 33,75 |

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

| № КМ | Семестр | Вид контроля | Название контрольного мероприятия | Вес | Макс. балл | Порядок начисления баллов | Учитывается в ПА |
|------|---------|------------------|-----------------------------------|------|------------|---|------------------|
| 1 | 3 | Текущий контроль | КРМ 1 _Работа с кейсом | 0,25 | 5 | 5 баллов - все вопросы к кейсу отвечены правильно 4 балла - один или два вопроса имеют недочеты, которые существенно не повлияли на ответы 3 балла - присутствуют существенные недочеты в некоторых ответах / дан неверный ответ на один из вопросов 2 балла - два ответа неверные/ грубые ошибки в двух-трех ответах; 1 балл - много ошибок / три совсем неверных (в целом ситуация с кейсом) 0 баллов- нет правильных ответов | зачет |
| 2 | 3 | Текущий контроль | КРМ 2 _ Ситуативные задачи | 0,25 | 4 | Данный КРМ предполагает решение двух задач (2 балла за каждую задачу) Критерии оценивания одной задачи: 2 балла - задача решена правильно, даны пояснения к решению задачи; 1 балл - задача решена с ошибками и/или не представлены пояснения к решению задачи; 0 баллов - задача решена не правильно или не решена | зачет |
| 3 | 3 | Текущий контроль | КРМ 3 _ Доклад | 0,25 | 5 | 5 баллов - тема раскрыта, студент уверенно делает доклад и отвечает на дополнительные работы 4 балла - тема раскрыта, студент хорошо делает доклад , есть некоторые недочеты которые существенно не повлияли на ответ 3 балла - тема раскрыта , но с существенными пробелами в содержании, студент неуверенно делает доклад, плохо отвечает на вопросы 2 балла - тема раскрыта плохо, студент плохо отвечает на дополнительные вопросы системы и соответственно отсутствует общий вывод по задаче 1 балл - тема не раскрыта, студент затрудняется отвечать на вопросы 0 баллов- студент не подготовил доклад | зачет |
| 4 | 3 | Текущий контроль | КРМ 4 _ Ситуативные задачи | 0,25 | 4 | Данный КРМ предполагает решение двух задач (2 балла за каждую задачу) Критерии оценивания одной задачи: 2 балла - задача решена правильно, даны пояснения к решению задачи; 1 балл - задача решена с ошибками и/или не представлены пояснения к решению задачи; 0 баллов - задача решена не правильно или не решена | зачет |

| | | | | | | | |
|---|---|--------------------------|-------|---|----|--|-------|
| 5 | 3 | Промежуточная аттестация | зачет | - | 20 | Зачет проводится в виде тестирования . Тест состоит из 20 вопросов . За каждый правильный ответ начисляется 1 балл, за каждый неправильный ответ - 0 баллов. | зачет |
|---|---|--------------------------|-------|---|----|--|-------|

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения | Критерии оценивания |
|------------------------------|---|---|
| зачет | Зачет проводится в форме итогового тестирования, по результатам которого студент может получить максимально 20 баллов. Итоговое тестирование содержит 20 вопросов. На ответы отводится 25 мин. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 20. На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента . | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

6.3. Оценочные материалы

| Компетенции | Результаты обучения | № КМ | | | | |
|-------------|--|------|---|---|----|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ПК-5 | Знает: - особенности управления маркетинговой деятельностью в различных отраслях и сферах деятельности | | + | | ++ | |
| ПК-5 | Умеет: - организовать процесс сбора отраслевых данных и их маркетингового анализа для выработки бизнес-решений | | + | | ++ | |
| ПК-5 | Имеет практический опыт: - разработки предложений стратегического и оперативного характера по результатам маркетингового анализа | | + | | ++ | |
| ПК-7 | Знает: - особенности применения количественных и качественных методов исследования рынка в условиях специфики отраслей, рынков и сфер деятельности | + | | + | | + |
| ПК-7 | Умеет: - проводить маркетинговый анализ с учетом специфики отрасли или сферы деятельности организации | + | | + | | + |
| ПК-7 | Имеет практический опыт: - планирования и проведения исследования отраслевого рынка | + | | + | | + |

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

1. Economics & management : Research journal of Eurasia [Текст] науч. журн. Chief ed. A. L. Shestakov ; South Ural State Univ. (nat. research univ.) журнал. - Chelyabinsk: Training and production center of advertising technologies Institute of economy, trade and technolog, 2013-
2. Journal of environmental economics and management [Текст] науч. журн. Assoc. of Environmental and Resource Economists журнал. - New York: Academic press, 1994-
3. Berkowitz, E. N. Marketing [Текст] E. N. Berkowitz, R. A. Kerin, W. Rudelius. - 2nd ed. - Homewood, Il.: Irwin, 1989

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

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Добрынина Я.С. Маркетинговый анализ в отраслях и сферах. Методические указания / Я.С. Добрынина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 21 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Добрынина Я.С. Маркетинговый анализ в отраслях и сферах. Методические указания / Я.С. Добрынина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 21 с.

Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы | Наименование ресурса в электронной форме | Библиографическое описание |
|---|---------------------------|---|--|
| 1 | Основная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Воронцова, И. И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг : учебное пособие / И. И. Воронцова. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — ISBN 978-5-9765-0748-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/4639 (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. |
| 2 | Дополнительная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Brock, S. At the Intersection of Education, Marketing, and Transformation / S. Brock. — Brighton : , 2017. — 159 с. — ISBN 978-1-61811-312-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/104166 (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. |

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Вид занятий | № ауд. | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий |
|---------------------------------|-------------|--|
| Практические занятия и семинары | 568а (2) | доска, столы для ПК, ПК- 14, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель |
| Самостоятельная работа студента | 568а (2) | доска, столы для ПК, ПК- 14, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель |
| Лекции | 450 (2) | проектор, доска, ПК- 1, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель |
| Зачет, диф.зачет | 450 (2) | проектор, доска, ПК- 1, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель |