ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
ЮУрГУ
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Чередникова А. Б.
Пользователь: cherednikovaab
Дата подписания: 24.05.2022

А. Б. Чередникова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.24 Маркетинг
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Бакалавриат
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

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

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
ЮУрГУ
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Максимова Т. В.
Пользователь: maksimovatv
Дата подписания: 24.05.2022

Т. В. Максимова

Разработчик программы,
старший преподаватель

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
ЮУрГУ
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Коновалова Т. Е.
Пользователь: konovalovate
Дата подписания: 24.05.2022

Т. Е. Коновалова

Челябинск

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся системы знаний о сущности, роли и месте маркетинга в рыночной экономике и в организациях различных отраслей. Привитие практических навыков в изучении маркетинговой информации и принятии маркетинговых решений, ознакомление с влиянием цифровизации экономики на маркетинговую деятельность предприятий в российских условиях. Задачи: - формирование навыков системного подхода к анализу рыночных объектов, процессов и явлений в сфере деятельности предприятий и организаций; - формирование знаний основ маркетинга, маркетинговой среды предприятия, аналитических методов получения маркетинговой инфорации • ознакомлениесфункциями, выполняемымимаркетингомнапредприятии;•определениеролиотдельных составляющихвкомплексемаркетинговыхмеро-приятий;•ознакомлениес моделямиорганизациииуправлениямаркетингомнапредприятии.

Краткое содержание дисциплины

Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью. Аналитический инструментарий маркетинга. Товарная и ценовая политика в маркетинге. Продвижение товаров и услуг на рынке. Организация маркетинговой деятельности.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знает: принципы командообразования, распределения ролей и функционала при работе с маркетинговым проектом; принципы коммуникации, приемы управления маркетинговой деятельностью на предприятии Умеет: осуществлять выбор средств и методов коммуникации; планировать маркетинговую деятельность на предприятии Имеет практический опыт: планирования маркетинговых действий, работы в команде
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает: основные понятия маркетинга, факторы маркетинговой среды, критерии оценивания рынка, принципы сегментирования; виды маркетинговой информации и способы ее получения; приемы ценообразования Умеет: проводить анализ маркетинговой среды предприятия, осуществлять выбор инструментов маркетинга; определять методику оценки эффективности маркетинговых мероприятий Имеет практический опыт: использования инструментов для анализа микро и макросреды; выбора инструментов комплекса маркетинга; использования и анализа эффективности применения маркетинговых технологий

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.О.19 Основы теории коммуникации, 1.О.22 Теория и практика массовой информации	1.О.20 Социология массовых коммуникаций, 1.О.16 Статистика, 1.О.11 Основы социального государства, 1.О.29 Экономика организации рекламы и связей с общественностью, 1.О.35 Политический консалтинг, 1.О.21 Психология массовых коммуникаций

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

Дисциплина	Требования
1.О.22 Теория и практика массовой информации	Знает: Важнейшие достижения в сфере развития общественных и государственных институтов, Основные запросы и потребности общества в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет: Создавать медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов, Предвидеть, выявлять и прогнозировать потребности целевых аудиторий Имеет практический опыт: Создания медиатекстов и коммуникационных продуктов, Выявления ключевых запросов общества, определения потребностей реальных и потенциальных целевых групп
1.О.19 Основы теории коммуникации	Знает: Основные понятия, структуру и законы коммуникации, историю социальной коммуникации, основные модели коммуникации Умеет: Анализировать основные проблемы социальной коммуникации, используя коммуникационные категории. Имеет практический опыт: Изучения, анализа и организации групповой коммуникации; опыт групповой дискуссии

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
		2
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108

Аудиторные занятия:	48	48
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	53,75	53,75
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Подготовка к зачету	11,75	11.75
Выполнению самостоятельной работы (Маркетинговая среда)	6	6
Выполнение самостоятельной работы (Продвижение)	10	10
Подготовка к практическим занятиям	16	16
Подготовка к промежуточному тестированию	10	10
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	Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью	8	6	2	0
2	Аналитический инструментарий маркетинга	10	6	4	0
3	Товарная и ценовая политика в маркетинге	10	6	4	0
4	Продвижение товаров и услуг на рынке	12	8	4	0
5	Организация маркетинговой деятельности	8	6	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Эволюция развития маркетинга. Концепции маркетинга. Основные понятия маркетинга. Основные принципы маркетинга. Цели и функции маркетинга	2
2	1	Маркетинговая среда предприятия. Структура. Микросреда	2
3	1	Маркетинговая среда предприятия. Макросреда	2
4	2	Маркетинговые исследования. Основные понятия	2
5	2	Система маркетинговой информации	2
6	2	Сущность сегментирования рынка. Критерии и методы сегментации рынка. Этапы процесса сегментирования. Оценка и выбор целевых рынков, определение стратегии охвата рынка. Позиционирование товара. Выбор стратегии позиционирования	2
7	3	Понятие товара в маркетинговой деятельности. Рыночная атрибутика товара. Концепция жизненного цикла товара. Понятие нового товара. Этапы разработки нового товара. Использование товарной марки и упаковки.	2
8	3	Позиционирование товара на рынке. Управление ассортиментом. Решения, принимаемые по формированию товарного ассортимента	2
9	3	Цены и их функции в маркетинге. Составляющие ценовой политики. Задачи ценообразования. Система цен и их классификация. Изменение цен на	2

		различных этапах ЖЦТ. Ценовые стратегии. Разработка ценовой политики	
10	4	Классификация методов и средств стимулирования	2
11	4	Система маркетинговых коммуникации. Основные и синтетические средства коммуникации.	2
12	4	Формирование программ продвижения товаров	2
13	4	Персональные (личные) продажи. Роль личной продажи. Взаимоотношения при личнойпродаже	2
14	5	Служба маркетинга в организации	2
15	5	Бюджет маркетинга. План маркетинга	2
16	5	Маркетинговый контроль	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Исходные понятия маркетинга. Маркетинговая среда организации	2
2	2	Организация маркетинговых исследований. Маркетинговая информация	2
3	2	Сегментирование рынка	2
4	3	Товар. Марка и марочная политика. Позиционирование товара на рынке	2
5	3	Ассортимент. Ценовая политика	2
6	4	Методы стимулирования сбыта	2
7	4	Маркетинговые коммуникации	2
8	5	Структура и содержание плана маркетинга. Бюджет	2

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 зачету	Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. —	2	11,75

	559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа 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 Трофименко ЕЮ, Беляев НА. Маркетинг. Учебное пособие Трофименко Е.Ю. Маркетинг. Методические указания к практическим занятиям		
Выполнению самостоятельной работы (Маркетинговая среда)	Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Трофименко ЕЮ, Беляев НА. Маркетинг. Учебное пособие	2	6
Выполнение самостоятельной работы (Продвижение)	Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа 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	2	10
Подготовка к практическим занятиям	Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // Образовательная	2	16

	платформа Юрайт Трофименко Е.Ю. Маркетинг. Методические указания к практическим занятиям		
Подготовка к промежуточному тестированию	Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Трофименко ЕЮ, Беляев НА. Маркетинг. Учебное пособие	2	10

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

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	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи-тыва-ется в ПА
1	2	Текущий контроль	Контрольная точка по практическим занятиям-1	1	10	Максимальный балл – 10: всего 5 практических работ, каждая работа оценивается максимально 2 балла. Весовой коэффициент мероприятия - 1 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	зачет

						Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (6 баллов)	
2	2	Текущий контроль	Контрольная точка по практическим занятиям-2	2	6	Максимальный балл – 6: всего 3 практические работы, каждая работа оценивается максимально 2 балла. Весовой коэффициент мероприятия - 2 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 Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (4 балла)	зачет
3	2	Текущий контроль	Тест по теории-1	1	12	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). 12 вопросов, Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов Максимальный балл – 12 баллов Весовой коэффициент мероприятия - 1 Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (8 баллов)	зачет
4	2	Текущий контроль	Тест-2	1	14	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 – 14 баллов	зачет

						Весовой коэффициент мероприятия - 1 Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (9 баллов)	
5	2	Текущий контроль	Самостоятельная работа (Маркетинговая среда)	1	8	Максимальный балл – 8 Критерии оценивания: 0 – Работа не представлена +1 – Работа представлена, файл прикреплен в Электронный ЮУрГУ +1 – Работа представлена в соответствии с графиком +2 – содержание соответствует поставленному заданию; +2 – представлено описание каждой составляющей маркетинговой среды +1 – понятен объект (предприятие) +1 – язык описания научный. Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (5 баллов)	зачет
6	2	Текущий контроль	Самостоятельная работа (Продвижение)	1	10	Максимальный балл – 10 Критерии оценивания: 0 – Работа не представлена +1 – Работа представлена, файл прикреплен в Электронный ЮУрГУ +1 – Работа представлена в соответствии с графиком +2 – содержание соответствует поставленному заданию; +2 – представлено описание каждой составляющей Продвижения +1 – понятен объект (предприятие) +2 - приведены примеры +1 – язык описания научный. Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (6 баллов)	зачет
7	2	Текущий контроль	Контрольное мероприятие (итоговое тестирование по курсу)	1	40	Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 40 вопросов, затрагивающих все разделы курса судебная экономическая экспертиза и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 40 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Правильный ответ на вопрос	зачет

						соответствует 2 баллам. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 40.	
8	2	Проме-жуточная аттестация	Собеседование по вопросам дисциплины	-	5	В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Критерии оценивания: - даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов; - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла; - даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла; - даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла; - студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл; - студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов. Максимальное количество баллов – 5 за задание	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине "Маркетинг" на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0…59 %.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ						
		1	2	3	4	5	6	7	8
УК-3	Знает: принципы командообразования, распределения ролей и функционала при работе с маркетинговым проектом; принципы коммуникации, приемы управления маркетинговой деятельностью на предприятии	+	+		+			+	+
УК-3	Умеет: осуществлять выбор средств и методов коммуникации; планировать маркетинговую деятельность на предприятии	+	+		+		+	+	+
УК-3	Имеет практический опыт: планирования маркетинговых действий, работы в команде	+	+				+	+	+
ОПК-4	Знает: основные понятия маркетинга, факторы маркетинговой среды, критерии оценивания рынка, принципы сегментирования; виды маркетинговой информации и способы ее получения; приемы ценообразования	+		+		+		+	+
ОПК-4	Умеет: проводить анализ маркетинговой среды предприятия, осуществлять выбор инструментов маркетинга; определять методику оценки эффективности маркетинговых мероприятий	+		+		+		+	+
ОПК-4	Имеет практический опыт: использования инструментов для анализа микро и макросреды; выбора инструментов комплекса маркетинга; использования и анализа эффективности применения маркетинговых технологий	+						+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. 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. Трофименко Е.Ю. Маркетинг. Методические указания к практическим занятиям

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Трофименко Е.Ю. Маркетинг. Методические указания к практическим занятиям

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной	Библиографическое описание

		форме	
1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. К 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 4 (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электр Образовательная платформа Юрайт https://urait.ru/bcode/468861
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : э // Образовательная платформа Юрайт https://urait.ru/bcode/468750
3	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. - перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 559 с. — (образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт https://urait.ru/bcode/468484
4	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособ Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. К — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 1 (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электр Образовательная платформа Юрайт https://urait.ru/bcode/473049
5	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронный каталог ЮУрГУ	Трофименко ЕЮ, Беляев НА. Маркетинг. Учебное пособие https://lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000566209&dtype=

Перечень используемого программного обеспечения:

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

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Зачет,диф.зачет	446 (1)	Компьютеры с выходом в Интернет и подключением к ЭБС
Самостоятельная работа студента	446 (1)	Компьютеры с выходом в Интернет и подключением к ЭБС
Практические занятия и семинары	446 (1)	Компьютер с выходом в Интернет и подключением к ЭБС, проектор, экран, доска
Лекции	450 (1)	Компьютер с выходом в Интернет и подключением к ЭБС, проектор, экран, доска