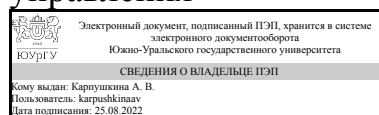


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Высшая школа экономики и  
управления



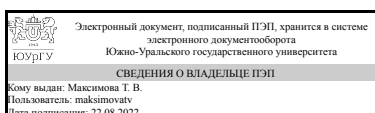
А. В. Карпушкина

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины Б.1.17 Маркетинг  
для направления 38.03.02 Менеджмент  
уровень бакалавр тип программы Прикладной бакалавриат  
профиль подготовки Управление проектами  
форма обучения заочная  
кафедра-разработчик Менеджмент

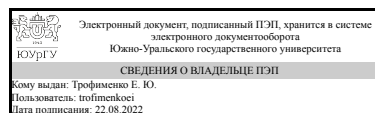
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.01.2016 № 7

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



Т. В. Максимова

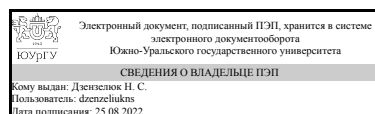
Разработчик программы,  
к.экон.н., доц., доцент



Е. Ю. Трофименко

СОГЛАСОВАНО

Зав.выпускающей кафедрой  
Экономика промышленности и  
управление проектами  
к.экон.н., доц.



Н. С. Дзензелюк

## 1. Цели и задачи дисциплины

Посредством системы знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности расширить представления студентов: - о маркетинговой деятельности при решении проблем управления производством и реализацией товаров и услуг в интересах потребителей; - о направлениях и путях развития товарного рынка в России и за рубежом; - о проблемах использовании новых подходов к достижению более высокого уровня результатов в бизнесе.

## Краткое содержание дисциплины

Дисциплина нацелена на подготовку бакалавров к: - разработке и реализации маркетинговой стратегии организации; - участие в разработке и реализации комплекса маркетинговых мероприятий характера в соответствии со стратегией организации; - планированию деятельности отдела маркетинга; - организации работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных работ, связанных с маркетингом предприятия; - информационно-аналитической деятельности: - сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия маркетинговых решений; - построение внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия маркетинговых решений, планирования деятельности и контроля; - создание и ведение клиентских баз данных; - оценка эффективности маркетинговых проектов; - подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНы)
ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Знать: социальные и экономические условия осуществления предпринимательской деятельности по управлению продажей товаров
	Уметь: осуществлять предпринимательскую деятельность по управлению продажей товаров; выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели по управлению продажей товаров.
	Владеть: способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности в части управления продажей
ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций,	Знать: факторы макроэкономической среды, воздействующие на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; экономические основы поведения организаций, - структуру рынков и конкурентной среды отрасли
	Уметь: оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов

	государственного и муниципального управления; выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса.
	Владеть: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; навыками выявления и анализа рыночных и специфических рисков, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса.

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Б.1.11 Микроэкономика	Б.1.30 Бизнес-планирование

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

Дисциплина	Требования
Б.1.11 Микроэкономика	Знать основы принятия экономических решений на низшем уровне. Уметь собирать информацию для экономического анализа. Владеть навыками экономического анализа

### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		2
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	12	12
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	96	96
подготовка к зачету	33	33
подготовка реферата	33	33
Подготовка докладов	30	30
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	Основы маркетинга. Основные функции маркетинга.	1	1	0	0
2	Маркетинговая среда	1	1	0	0
3	Маркетинговая информация и исследование рынка	1	1	0	0
4	Сегментирование рынка и позиционирование товара	2	1	1	0
5	Комплекс маркетинга 4Р и 4С	1	1	0	0
6	Установление цен на товары и услуги. Политика ценообразования.	2	1	1	0
7	Распределение товаров и услуг на рынке (розница, опт, сети, диллеры, франшиза).	2	1	1	0
8	Управление маркетинговой деятельностью предприятия.	2	1	1	0

### 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Основы маркетинга. Основные функции маркетинга	1
2	2	Маркетинговая среда	1
3	3	Маркетинговая информация и исследование рынка	1
4	4	Сегментирование рынка и позиционирование товара	1
5	5	Комплекс маркетинга 4Р и 4С.	1
6	6	Установление цен на товары и услуги. Политика ценообразования.	1
7	7	Распределение товаров и услуг на рынке (розница, опт, сети, диллеры, франшиза).	1
8	8	Управление маркетинговой деятельностью предприятия.	1

### 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	4	Сегментирование рынка и позиционирование товара	1
2	6	Установление цен на товары и услуги. Политика ценообразования.	1
3	7	Распределение товаров и услуг на рынке (розница, опт, сети, диллеры, франшиза).	1
4	8	Управление маркетинговой деятельностью предприятия.	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 реферата	Варенцова, И. Е. Введение в специальность "Маркетинг" Текст учеб. пособие И. Е. Варенцова ; под ред. А. И. Демченко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2010. - 69, [1] с. электрон. версия	33
подготовка к зачету	Варенцова, И. Е. Введение в специальность "Маркетинг" Текст учеб. пособие И. Е. Варенцова ; под ред. А. И. Демченко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2010. - 69, [1] с. электрон. версия	33
Подготовка докладов	Варенцова, И. Е. Введение в специальность "Маркетинг" Текст учеб. пособие И. Е. Варенцова ; под ред. А. И. Демченко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2010. - 69, [1] с. электрон. версия	30

## 6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
Проблемная дискуссия	Практические занятия и семинары	Постановка проблемной ситуации из практики предприятия. Приведение фактических данных по текущей ситуации. Предложение решить ситуацию. Рассмотреть возможные альтернативные варианты решения.	4

## Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Инновационные формы обучения	Краткое описание и примеры использования в темах и разделах
Проблемная дискуссия	Особенности взаимодействия с потребителями посредством SMM

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
Все разделы	ПК-9 способностью оценивать	зачет	Задания контрольно-

	воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли		рейтинговых мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации
Все разделы	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	зачет	Задания контрольно-рейтинговых мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации
Все разделы	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Промежуточная аттестация (по итогам освоения дисциплины)	вопросы 1-18
Все разделы	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Промежуточная аттестация (по итогам освоения дисциплины)	вопросы 19-38
Все разделы	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	доклад (текущий контроль)	перечень тем
Все разделы	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	доклад (текущий контроль)	перечень тем
Все разделы	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды	реферат (текущий контроль)	перечень тем

	на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли		
Все разделы	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	реферат (текущий контроль)	перечень тем
Все разделы	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	тест (текущий контроль)	№№ 1-3
Все разделы	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	тест (текущий контроль)	№№ 1-3

## 7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
зачет	На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При оценивании результатов учебной деятельности обучающегося по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Итоговая оценка проставляется в ведомость, зачетную книжку и, в конечном итоге, в приложение к диплому	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %
Промежуточная аттестация (по итогам освоения дисциплины)	Промежуточная аттестация проводится в форме ответов по билетам по итогам освоения дисциплины. Основывается на всех разделах дисциплины. В билете 2 вопроса. Контрольные мероприятия промежуточной	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 %

	<p>аттестации проводятся во время зачета. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). На ответы отводится 45 час. Правильный ответ на вопрос соответствует 20 баллам. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов за промежуточную аттестацию - 40 баллов.</p>	<p>Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %</p>
<p>доклад (текущий контроль)</p>	<p>Темы на доклад утверждаются в первую неделю семестра. За две недели до окончания семестра студент демонстрирует и сдает преподавателю доклад. Доклад готовится по предлагаемым темам (рассматривается вариант самостоятельно выбранной темы студентом). Защита проходит на занятиях с применением мультимедиа. Время защиты - 5-7 минут. Доклад подготовлен, сопровождается презентацией. Тема соответствует заявленной, рассмотрены актуальные примеры и современные теоретические положения. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Максимальное количество баллов - 10</p>	<p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %</p>
<p>реферат (текущий контроль)</p>	<p>1. Правильность оформления и составления реферата (титульный лист, план реферата, введение, основная часть, заключение и выводы, список использованной литературы) – 4 2. Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие содержания теме и плану реферата – 2 б) полнота и глубина знаний по теме – 4 в) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме) – 6 3. Ответы на контрольные вопросы – 4. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Максимальный балл за реферат - 20</p>	<p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %</p>
<p>тест (текущий контроль)</p>	<p>В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов, формируемых компьютером самостоятельно - 20 Время, отводимое на тестирование 15 минут. 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 соответствует 0,5 баллов. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов - 10 за тест раздела.</p>	<p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %</p>

### 7.3. Типовые контрольные задания



Вид контроля	Типовые контрольные задания
зачет	
Промежуточная аттестация (по итогам освоения дисциплины)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нужды, потребности, запросы потребителей. Товары и услуги, потребительская ценность, удовлетворенность и качество.</li> <li>2. Обмен, сделки и отношения.</li> <li>3. Управление маркетингом.</li> <li>4. Контроль и регулирование спроса.</li> <li>5. Критика маркетинга со стороны общественности.</li> <li>6. Влияние маркетинга на потребителей, на предпринимателей, на общество в целом.</li> <li>7. Уровень социальной и моральной ответственности маркетинга.</li> <li>8. Этика маркетинга.</li> <li>9. Микросреда компании: компания, поставщики, посредники, клиенты, конкуренты.</li> <li>10. Макросреда компании: экономическая, природная, научно-техническая, политическая, культурная, демографическая среда.</li> <li>11. Взаимодействие компании с маркетинговой средой.</li> <li>12. Поведение покупателей товаров производственного назначения.</li> <li>13. Факторы, влияющие на покупательское поведение при принятии решений о покупках.</li> <li>14. Рынок предприятий и основные характеристики.</li> <li>15. Осуществление закупок для нужд предприятия.</li> <li>16. Рынки некоммерческих организаций и государственных учреждений.</li> <li>17. Маркетинговая информационная система.</li> <li>18. Сбор информации и определение рынка.</li> <li>19. Измерение и прогнозирование спроса.</li> <li>20. Факторы сегментирования и эффективность сегментирования.</li> <li>21. Оценка и выбор целевых рынков.</li> <li>22. Позиционирование товара.</li> <li>23. Атрибуты товара.</li> <li>24. Товары и классификация товаров.</li> <li>25. Использование товарной марки и упаковки.</li> <li>26. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.</li> <li>27. Поиск нового и превращение идеи в товар.</li> <li>28. Этапы процесса разработки товара.</li> <li>29. Этапы жизненного цикла товара.</li> <li>30. Природа и характер услуг</li> <li>31. Контроль качества обслуживания.</li> <li>32. Факторы, влияющие на ценообразование.</li> <li>33. Способы установления цен.</li> <li>34. Стратегия установления цен.</li> <li>35. Развитие каналов распределения.</li> <li>36. Структура и принципы функционирования каналов распределения товаров.</li> <li>37. Управление каналами распределения.</li> <li>38. Понятие каналов распределения.</li> <li>39. Товародвижение и управление снабжением.</li> <li>40. Оптовая торговля и типы компаний.</li> <li>41. Розничная торговля и маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами.</li> </ol>

	42. Эффективность коммуникаций. 43. Формирование программы продвижения товаров. 44. Стимулирование сбыта и средства стимулирования сбыта. 45. Основные средства и решения в области пропаганды. 46. Роль личной продажи. 47. Взаимоотношения при личной продаже. 48. Конкурентные стратегии. 49. Стратегическое планирование и маркетинг в системе стратегического планирования 50. Контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий.
доклад (текущий контроль)	темы докладов.docx
реферат (текущий контроль)	темы рефератов.docx
тест (текущий контроль)	тест 1.doc; тест 2.doc; тест 3.doc

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс Текст Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил.

#### б) дополнительная литература:

1. Академия рынка: Маркетинг Сборник: Пер. с фр. Науч. ред. А. Г. Худокормов. - М.: Экономика, 1993. - 571,[1] с. ил.
2. Армстронг, Г. Введение в маркетинг Пер. с англ. Г. Армстронг, Ф. Котлер; Под ред. Н. В. Шульпиной. - 5-е изд. - М. и др.: Вильямс, 2000. - 638 с.

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

1. "Маркетолог"
2. 1. Маркетинг в России и за рубежом
3. 2. Маркетинговые исследования в России
4. 3. Секрет фирмы
5. 4. Практический маркетинг

#### г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Бакалавр экономики Т. 4 Маркетинг: Учеб. пособие для вузов по экон. специальностям и направлениям Хрестоматия М. М. Ашомко, Л. Д. Бакланова, О. В. Богомолова и др.; Под общ. ред. В. И. Видяпина; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова, Центр инновац. науч.-пед. технологий. - СПб.: Питер: Питер принт, 2004. - 1130 с. ил.
2. Стукалов Д.В. Методические указания к самостоятельной работе
3. 4. Трофименко, Е. Ю. Маркетинг [Текст] метод. указания по практ. занятиям для направления 080200.62 "Менеджмент" Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2013. - 47, [2] с. электрон. версия

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Бакалавр экономики Т. 4 Маркетинг: Учеб. пособие для вузов по экон. специальностям и направлениям Хрестоматия М. М. Ашомко, Л. Д. Бакланова, О. В. Богомолова и др.; Под общ. ред. В. И. Видяпина; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова, Центр инновац. науч.-пед. технологий. - СПб.: Питер: Питер принт, 2004. - 1130 с. ил.
2. Стукалов Д.В. Методические указания к самостоятельной работе
3. 4. Трофименко, Е. Ю. Маркетинг [Текст] метод. указания по практ. занятиям для направления 080200.62 "Менеджмент" Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2013. - 47, [2] с. электрон. версия

### Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Романов, А.А. Маркетинг. [Электронный ресурс] / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2012. — 440 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/3565">http://e.lanbook.com/book/3565</a> — Загл. с экрана.
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под редакцией А. Л. Абаева [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2021. — 433 с. — ISBN 978-5-394-04185-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229427">https://e.lanbook.com/book/229427</a> (дата обращения: 19.08.2022).

### 9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

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 информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

### 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Самостоятельная работа студента	256 (2)	ПК, подключенные к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

Лекции	560 (2)	Компьютер, проектор, экран
Практические занятия и семинары	256 (2)	ПК, подключенные к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета