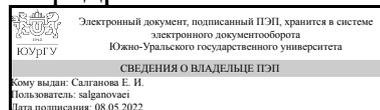


УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



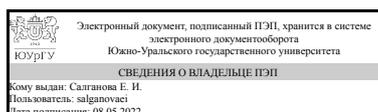
Е. И. Салганова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П1.08.01 Социологические методы в маркетинговых исследованиях
для направления 39.03.01 Социология
уровень Бакалавриат
профиль подготовки Социологические и маркетинговые исследования
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Социология

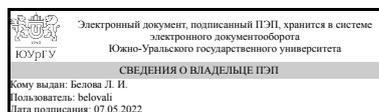
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.01 Социология, утверждённым приказом Минобрнауки от 05.02.2018 № 75

Зав.кафедрой разработчика,
к.социол.н.



Е. И. Салганова

Разработчик программы,
к.культурологии, доцент



Л. И. Белова

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является: ознакомление со спецификой применения социологических методов в маркетинговых исследованиях, различными аспектами методов организации и проведения социологических исследований различного типа, направленных на решение маркетинговых задач. Задачами дисциплины являются: 1. Развитие представлений об основных тенденциях развития сферы маркетинговых и социологических исследований в мире и России; 2. Развитие способности к объективной, многомерной оценке социальных и маркетинговых проблем; 3. Формирование умения оперировать понятиями науки, использовать разработанные специалистами в данной области теоретические модели для объяснения явлений в сфере работы маркетинговой организации; 4. Развитие способности овладевать методами решения прикладных задач в рамках проблем сферы маркетинга; 5. Формирование способности анализировать социологические данные, используемые в практике работы маркетинговых организаций.

Краткое содержание дисциплины

Социология и маркетинг: области взаимодействия. Процесс маркетингового исследования. Типология данных, методы сбора и анализа. Маркетинговые исследования в области товара. Анализ ценовых стратегий. Исследования в области рекламы. Маркетинговые исследования в области конкурентов. Маркетинговые исследования в области потребительского поведения.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп	Знает: специфику маркетинговых проблем на различных этапах работы предприятия, фазах жизненного цикла продукта Умеет: применить методы социологического мониторинга и исследовательские методы для работы с предприятием, продвижению продукта Имеет практический опыт: применения методов социологических исследований и специальных маркетинговых методик

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Социология маркетинга, Этносоциология, Гендерная социология, Социология социальной работы, Социология потребления, Социология конфликта	Не предусмотрены

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

Дисциплина	Требования
Гендерная социология	Знает: основные категории и теоретические концепции гендерной социологии Умеет: давать объективную оценку различным социальным явлениям и процессам, происходящим в сфере гендерных отношений Имеет практический опыт: применения основных положений социологии в их гендерном аспекте при решении социальных и профессиональных задач, связанных с анализом социально значимых гендерных проблем и процессов
Социология социальной работы	Знает: содержание основных теоретических концепций, сформировавшихся в процессе становления и развития социологии и социальной работы Умеет: выявлять основные группы риска среди населения РФ Имеет практический опыт: применения комплексных технологий социальной работы при решении социальных проблем
Социология маркетинга	Знает: основные понятия и термины, используемые в маркетинге, особенности предмета маркетинга как науки, его роль и функции в современном обществе Умеет: применять концепции маркетинга, методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности Имеет практический опыт: анализа рыночной ситуации
Социология конфликта	Знает: основные теоретические концепции социальных конфликтов, виды структуру конфликта, способы его разрешения Умеет: применять теоретические концепции к анализу и разрешению социальных конфликтов Имеет практический опыт:
Этносоциология	Знает: основные зарубежные и отечественные этносоциологические теории Умеет: применять теоретические знания для анализа этнических проблем Имеет практический опыт: создания инструментария для проведения социологического исследования этносоциальных проблем
Социология потребления	Знает: модели и теоретические концепции потребления в социальных дисциплинах (экономика, социология, маркетинг, психология), как протекают реальные социально-экономические процессы в сфере потребления в России и за рубежом Умеет: разрабатывать и реализовывать программу эмпирического исследования по данной проблеме Имеет практический опыт: использования статистических данных в исследованиях

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 15 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		9	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108	
<i>Аудиторные занятия:</i>	12	12	
Лекции (Л)	6	6	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	6	6	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	93,5	93,5	
с применением дистанционных образовательных технологий	0		
Подготовка к семинарским занятиям. работа с литературой	24	24	
Выполнение практических работ	50	50	
Подготовка к экзамену	19,5	19,5	
Консультации и промежуточная аттестация	2,5	2,5	
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен	

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Социология и маркетинг: области взаимодействия	2	1	1	0
2	Процесс маркетингового исследования	2	1	1	0
3	Типология данных, методы сбора и анализа	2	1	1	0
4	Маркетинговые исследования в области товара.	2	1	1	0
5	Социологические исследования в области рекламы	2	1	1	0
6	Маркетинговые исследования в области конкурентов.	2	1	1	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Социология и маркетинг: области взаимодействия. Понятие маркетинга и маркетингового исследования. Сходства и различия маркетингового и социологического исследования.	1

2	2	Процесс маркетингового исследования	1
3	3	Типология данных, методы сбора и анализа	1
4	4	Маркетинговые исследования в области товара. Исследования продукта на различных этапах его жизненного цикла.	1
5	5	Исследования в области рекламы	1
6	6	Маркетинговые исследования в области конкурентов.	1

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Понятие маркетинга. Назначение социологических и маркетинговых исследований. История маркетинговых исследований в мире и России. Специфика маркетингового и социологического исследований. Исследование рынка и маркетинговое исследование.	1
2	2	Этапы маркетингового исследования. Программа социологического и маркетингового исследования: общее и особенное. Отчет по результатам исследования. Понятие и структура брифа, особенности брифинга. Расчет бюджета исследования. Исследования на заказ и исследование собственными силами	1
3	3	Первичная и вторичная информация. Источники информации. Понятие базы данных. Способы получения информации. Маркетинговая информационная служба на предприятии.	1
4	4	Понятие жизненного цикла товара, основные теории. Кривая жизненного цикла, ее анализ. Специфика каждого этапа ЖЦТ и исследований товара на нем.	1
5	5	Роль рекламы в деятельности фирмы. Виды рекламы. Особенности исследований мотивационной составляющей в рекламе. Специфика проведения рекламных кампаний.	1
6	6	Понятие конкуренции, конкурентоспособности фирмы. Виды и формы конкуренции. Особенности рыночной экономики. Методы конкурентной разведки.	1

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 семинарским занятиям. работа с литературой	Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования [Текст] учеб. для вузов по специальности "Маркетинг" Б. Е. Токарев. - М.: Экономика, 2007. - 620 с.	9	24

	Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие / составитель А. В. Куликова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2017. — 70 с. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с.		
Выполнение практических работ	Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования [Текст] учеб. для вузов по специальности "Маркетинг" Б. Е. Токарев. - М.: Экономистъ, 2007. - 620 с. Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие / составитель А. В. Куликова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2017. — 70 с. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с.	9	50
Подготовка к экзамену	Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования [Текст] учеб. для вузов по специальности "Маркетинг" Б. Е. Токарев. - М.: Экономистъ, 2007. - 620 с. Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие / составитель А. В. Куликова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2017. — 70 с. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с.	9	19,5

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	Учитывается в
------	----------	--------------	-----------------------------------	-----	------------	---------------------------	---------------

							ПА
1	9	Текущий контроль	Опрос 1	1	5	<p>Проводится на семинарских занятиях в устной форме. В электронном курсе размещаются вопросы для подготовки, литература (учебники, статьи из журналов), видеоматериалы. В каждом задании 4-5 вопросов основных и дополнительные.</p> <p>Максимальная оценка за 1 семинар - 5 баллов.</p> <p>5 баллов выставляется при готовности ответов на все вопросы, активном участии в обсуждении.</p> <p>4 – студент подготовил ответы на 3-4 из 5 вопросов, не принимает участие в дискуссии, или ответ на 3 вопрос из 5 и активное участие в дискуссии.</p> <p>3 – студент подготовил ответы на 2 из 5 вопросов.</p> <p>2 балла - студент подготовил ответы на 1 из 5 вопросов, не принимает участие в дискуссии</p> <p>1 балл – студент не подготовил ответы на вопросы, но принимает участие в обсуждении, работает на семинаре.</p> <p>0 баллов – студент не подготовил ответы на вопросы и не работает на семинаре.</p>	экзамен
2	9	Текущий контроль	Опрос 2	1	5	<p>Проводится на семинарских занятиях в устной форме. В электронном курсе размещаются вопросы для подготовки, литература (учебники, статьи из журналов), видеоматериалы. В каждом задании 4-5 вопросов основных и дополнительные.</p> <p>Максимальная оценка за 1 семинар - 5 баллов.</p> <p>5 баллов выставляется при готовности ответов на все вопросы, активном участии в обсуждении.</p> <p>4 – студент подготовил ответы на 3-4 из 5 вопросов, не принимает участие в дискуссии, или ответ на 3 вопрос из 5 и активное участие в дискуссии.</p> <p>3 – студент подготовил ответы на 2 из 5 вопросов.</p> <p>2 балла - студент подготовил ответы на 1 из 5 вопросов, не принимает участие в дискуссии</p> <p>1 балл – студент не подготовил ответы на вопросы, но принимает участие в обсуждении, работает на семинаре.</p>	экзамен

						0 баллов – студент не подготовил ответы на вопросы и не работает на семинаре.	
3	9	Текущий контроль	Опрос 3	1	5	<p>Проводится на семинарских занятиях в устной форме. В электронном курсе размещаются вопросы для подготовки, литература (учебники, статьи из журналов), видеоматериалы. В каждом задании 4-5 вопросов основных и дополнительные.</p> <p>Максимальная оценка за 1 семинар - 5 баллов.</p> <p>5 баллов выставляется при готовности ответов на все вопросы, активном участии в обсуждении.</p> <p>4 – студент подготовил ответы на 3-4 из 5 вопросов, не принимает участие в дискуссии, или ответ на 3 вопрос из 5 и активное участие в дискуссии.</p> <p>3 – студент подготовил ответы на 2 из 5 вопросов.</p> <p>2 балла - студент подготовил ответы на 1 из 5 вопросов, не принимает участие в дискуссии</p> <p>1 балл – студент не подготовил ответы на вопросы, но принимает участие в обсуждении, работает на семинаре.</p> <p>0 баллов – студент не подготовил ответы на вопросы и не работает на семинаре.</p>	экзамен
4	9	Текущий контроль	Опрос 4	1	5	<p>Проводится на семинарских занятиях в устной форме. В электронном курсе размещаются вопросы для подготовки, литература (учебники, статьи из журналов), видеоматериалы. В каждом задании 4-5 вопросов основных и дополнительные.</p> <p>Максимальная оценка за 1 семинар - 5 баллов.</p> <p>5 баллов выставляется при готовности ответов на все вопросы, активном участии в обсуждении.</p> <p>4 – студент подготовил ответы на 3-4 из 5 вопросов, не принимает участие в дискуссии, или ответ на 3 вопрос из 5 и активное участие в дискуссии.</p> <p>3 – студент подготовил ответы на 2 из 5 вопросов.</p> <p>2 балла - студент подготовил ответы на 1 из 5 вопросов, не принимает участие в дискуссии</p> <p>1 балл – студент не подготовил ответы на вопросы, но принимает</p>	экзамен

						участие в обсуждении, работает на семинаре. 0 баллов – студент не подготовил ответы на вопросы и не работает на семинаре.	
5	9	Текущий контроль	Опрос 5	1	5	<p>Проводится на семинарских занятиях в устной форме. В электронном курсе размещаются вопросы для подготовки, литература (учебники, статьи из журналов), видеоматериалы. В каждом задании 4-5 вопросов основных и дополнительные.</p> <p>Максимальная оценка за 1 семинар - 5 баллов.</p> <p>5 баллов выставляется при готовности ответов на все вопросы, активном участии в обсуждении.</p> <p>4 – студент подготовил ответы на 3-4 из 5 вопросов, не принимает участие в дискуссии, или ответ на 3 вопрос из 5 и активное участие в дискуссии.</p> <p>3 – студент подготовил ответы на 2 из 5 вопросов.</p> <p>2 балла - студент подготовил ответы на 1 из 5 вопросов, не принимает участие в дискуссии</p> <p>1 балл – студент не подготовил ответы на вопросы, но принимает участие в обсуждении, работает на семинаре.</p> <p>0 баллов – студент не подготовил ответы на вопросы и не работает на семинаре.</p>	экзамен
6	9	Текущий контроль	Опрос 6	1	5	<p>Проводится на семинарских занятиях в устной форме. В электронном курсе размещаются вопросы для подготовки, литература (учебники, статьи из журналов), видеоматериалы. В каждом задании 4-5 вопросов основных и дополнительные.</p> <p>Максимальная оценка за 1 семинар - 5 баллов.</p> <p>5 баллов выставляется при готовности ответов на все вопросы, активном участии в обсуждении.</p> <p>4 – студент подготовил ответы на 3-4 из 5 вопросов, не принимает участие в дискуссии, или ответ на 3 вопрос из 5 и активное участие в дискуссии.</p> <p>3 – студент подготовил ответы на 2 из 5 вопросов.</p> <p>2 балла - студент подготовил ответы на 1 из 5 вопросов, не принимает участие в дискуссии</p>	экзамен

						1 балл – студент не подготовил ответы на вопросы, но принимает участие в обсуждении, работает на семинаре. 0 баллов – студент не подготовил ответы на вопросы и не работает на семинаре.	
9	9	Текущий контроль	Практическая работа "Позиционирование товара с использованием социологических методов"	1	10	За выполнение работы начисляется максимум 10 баллов. За точные и правильно выполненные все задания начисляется 10 баллов. Небольшие недочеты в 1 задании - 9 баллов. Наличие недочетов в 2х заданиях оценивается в 8 и 7 баллов соответственно. Полностью выполненных 1 задания из 2х оцениваются в 6 баллов. Частично выполненные все задания оцениваются в 4-5 балла. Наличие грубых ошибок в заданиях 0-3 баллов.	экзамен
10	9	Текущий контроль	Практическая работа "Свот анализ"	1	20	За выполнение работы начисляется максимум 20 баллов. За точные и правильно выполненные все задания начисляется 20 баллов. Небольшие недочеты в задании - 15-19 баллов. 10-14 баллов задание выполнено наполовину, отсутствуют выводы. 1-9 баллов - задание выполнено частично с грубыми нарушениями, отсутствуют выводы.	экзамен
11	9	Промежуточная аттестация	Экзамен	-	40	Каждый студент получает 2 вопроса из разных разделов курса. При неправильном ответе студенту могут быть заданы уточняющие или новые вопросы из этой темы. 40 баллов - ответ полный и правильный, правильные и уверенные ответы на дополнительные вопросы В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения БРС 30-39 баллов - ответ правильный, но с некоторыми упущениями, ответы на дополнительные вопросы неуверенные и/или неточные 20-19 баллов - ответ не полный, содержит ошибки, студент отвечает не на все дополнительные вопросы менее 19 баллов - ответ неправильный или ответа нет	экзамен

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	Промежуточная аттестация (экзамен) по дисциплине выставляется на основе выполнения в течение семестра всех контрольных мероприятий, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины. Экзамен выставляется по накоплению результатов текущих контрольных мероприятий в соответствии с п. 2.5, 2.6 Положения. Студент вправе пройти контрольное мероприятие в рамках промежуточной аттестации (экзамен) для улучшения своего рейтинга и может получить оценку по дисциплине согласно п. 2.4 Положения о БРС.	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	9	10	11	
ПК-2	Знает: специфику маркетинговых проблем на различных этапах работы предприятия, фазах жизненного цикла продукта	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-2	Умеет: применить методы социологического мониторинга и исследовательские методы для работы с предприятием, продвижению продукта	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-2	Имеет практический опыт: применения методов социологических исследований и специальных маркетинговых методик		+			+	+	+	+		+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с.
2. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования [Текст] учеб. для вузов по специальности "Маркетинг" Б. Е. Токарев. - М.: Экономистъ, 2007. - 620 с. ил.
3. Добренъков, В. И. Методы социологического исследования Учеб. для вузов по специальности 020300 "Социология" В. И. Добренъков, А. И. Кравченко; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - М.: ИНФРА-М, 2006. - 767 с.
4. Добренъков, В. И. Социология Т. 1 Методология и история В 3 т. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 400 с. ил.

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-
2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности "Маркетинг" Н. Г. Каменева, В. А.

Поляков. - Изд. 2-е, доп. - М.: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. - 366, [1] с. ил., табл.

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

1. Социологические исследования
2. Журнал социологии и социальной антропологии
3. Личность. Культура. Общество

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Социологические методы в маркетинговых исследованиях

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Социологические методы в маркетинговых исследованиях

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие / составитель А. В. Куликова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2017. — 70 с. https://e.lanbook.com/book/153131
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с. https://e.lanbook.com/book/93419
3	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: Практикум : учебное пособие / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — Москва : Дашков и К, 2016. — 216 с. https://e.lanbook.com/book/93362
4	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации: Практикум : учебное пособие / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. — Москва : Дашков и К, 2016. — 196 с. https://e.lanbook.com/book/93365
5	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Годин, А.М. Инструменты современного маркетинга. [Электронный ресурс] / А.М. Годин, О.А. Масленникова. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 179 с. https://e.lanbook.com/book/70529
6	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина. — 9-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 448 с. https://e.lanbook.com/book/93346
7	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Коновалова, О. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Коновалова. — Кемерово : КемГУ, 2013. — 102 с. https://e.lanbook.com/book/45627

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(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
Самостоятельная работа студента	210 (1)	количество рабочих мест (стол, стулья) - 32, комплект компьютерного оборудования - 11 шт., проектор - 1 шт., экран - 1 шт., акустическая система - 10 шт., веб-камера - 10 шт.
Практические занятия и семинары	210 (1)	количество рабочих мест (стол, стулья) - 32, комплект компьютерного оборудования - 11 шт., проектор - 1 шт., экран - 1 шт., акустическая система - 10 шт., веб-камера - 10 шт.
Экзамен	210 (1)	количество рабочих мест (стол, стулья) - 32, комплект компьютерного оборудования - 11 шт., проектор - 1 шт., экран - 1 шт., акустическая система - 10 шт., веб-камера - 10 шт.
Лекции	210 (1)	количество рабочих мест (стол, стулья) - 32, комплект компьютерного оборудования - 11 шт., проектор - 1 шт., экран - 1 шт., акустическая система - 10 шт., веб-камера - 10 шт.