

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования



«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»

Лысьвенский филиал

Кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
доктор тех. наук

Н.В.Лобов

2017 г.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Программа академического бакалавриата

Направление 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)
образовательной программы

Экономика предприятий и организаций
Экономика и управление на предприятиях в
отрасли машиностроение

Квалификация выпускника

Бакалавр

Выпускающая кафедра

Гуманитарных и социально-экономических
дисциплин

Форма обучения

очная, заочная

Курс: 3/5 (2/2)

Семестр(ы): 5/9 (4/4)

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану: 5

Часов по рабочему учебному плану: 180

Виды контроля:

Экзамен 5/9/(4/4)

Зачет:

нет

Курсовой проект:

нет

Курсовая работа:

нет

Лысьва 2017 г.

Учебно-методический комплекс дисциплины «Маркетинг» разработан на основании:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015 г. № 1327 по направлению подготовки 38.03.01 Экономика;

- Компетентностной модели по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профиля) «Экономика предприятий и организаций», утвержденной 28.04.2016 г.

- Компетентностной модели по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профиля) «Экономика и управление на предприятиях в отрасли машиностроения», утвержденной 28.04.2016 г.

- Базового учебного плана очной формы обучения по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профиля) «Экономика предприятий и организаций», утвержденного 28.04.2016 г.

- Базового учебного плана очной формы обучения по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профиля) «Экономика и управление на предприятиях в отрасли машиностроения», утвержденного 28.04.2016 г.

Рабочая программа согласована с рабочими программами дисциплин: «Учебная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности), участвующих в формировании компетенций совместно сданной дисциплиной.

Разработчик: инженер УМО



Л.А.Стругова

Рецензент: канд.пед.наук, доц.



Е.Н.Хаматнурова

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Гуманитарных и социально-экономических дисциплин 13 сентября 2017 г., протокол № 2.

Заведующий кафедрой,
ведущей дисциплину,
канд.ист.наук, доц.



Н.В.Сорокина

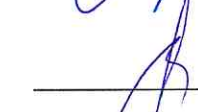
Согласовано

Начальник управления образовательных программ ПНИПУ, канд. техн. наук, доц.



Д.С. Репецкий

Зам. директора по УР ЛФ ПНИПУ
канд. пед. наук, доц.



Н.Н. Третьякова

1 Общие положения

1.1 Цель дисциплины – формирование знаний по маркетингу как концепции управления организацией в рыночной среде, а также умений и навыков собирать необходимые маркетинговые данные, используя отечественные и зарубежные источники информации, анализировать их и использовать в области профессиональной деятельности и при подготовке аналитических отчетов.

В процессе изучения данной дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

- способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-7);

1.2 Задачи дисциплины:

- **формирование знаний** по маркетингу как концепции управления организацией в рыночной среде;
- **формирование умений** использования инструментов маркетинга;
- **формирование навыков** использования инструментов маркетинга в области профессиональной деятельности.
- **Формирование навыков** подготовки информационных обзоров, аналитических отчетов по итогам маркетинговых исследований;
- **формирование навыков** проведения маркетинговых обследований, опросов, анкетирования и первичной обработки их результатов;
- **формирование навыков** участия в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности, подготовки предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ.

1.3 Предметом освоения дисциплины являются следующие объекты:

- потребности;
- потребители товаров и услуг;
- концепции маркетинга;
- функционирующие рынки;
- методики маркетинговых обследований, опросов, анкетирования и первичной обработки их результатов;
- инструменты маркетинга;
- организационные структуры маркетинга.
-

1.4 Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина Маркетинг относится к базовой части блока 1 (Б.1) «Дисциплины (модули)» и является обязательной (Б1.Б.17) при освоении ОПОП по бакалаврской программе по направлению 38.03.01 «Экономика» и профилям подготовки: «Экономика предприятий и организаций», «Экономика управление на предприятиях в отрасли машиностроения».

В таблице 1.1 – приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций, заявленных в пункте 1.1

Таблица 1.1 - Дисциплины, направленные на формирование компетенций

Код	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
1	2	3	4
Профессиональные компетенции			
ПК-7	способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет	-	-

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

После изучения дисциплины обучающийся должен освоить навыки части указанных в пункте 1.1 компетенций и продемонстрировать следующие результаты:

знать

- основные понятия и определения маркетинга;
- компетенции маркетинга;
- методики маркетинговых обследований, опросов, анкетирования и первичной обработки результатов;
- инструменты маркетинга;
- Организацию маркетинговой деятельности;

уметь

- использовать инструменты маркетинга;

владеть

- навыками инструментов маркетинга в области профессиональной деятельности;
- навыками подготовки информационных обзоров, аналитических отчетов;
- навыками проведения маркетинговых обследований опросов, анкетирования и первичной обработки результатов;
- навыками участия в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности, подготовки предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ.

Учебная дисциплина обеспечивает формирование части компетенции ПК-7.

2.1 Дисциплинарная карта компетенции ПК-7

Код ПК-7	Формулировка компетенции: способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет
Код ПК- 7.Б1.Б17.	Формулировка дисциплинарной части компетенции: способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые маркетинговые данные, анализировать их и использовать в области профессиональной деятельности и при подготовке аналитических отчетов

Требования к компонентному составу части компетенции ПК-7.Б1.Б17.

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
<p>В результате освоения компетенции студент</p> <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - (з1) основные понятия и определения маркетинга; - (з2) концепции маркетинга; - (з3) методики маркетинговых обследований, опросов, анкетирования и первичной обработки их результатов; - (з4) инструменты маркетинга; 	<p>Лекции.</p> <p>Самостоятельная работа студентов по изучению теоретического материала.</p>	<p>Опрос</p> <p>Тестирование.</p> <p>Вопросы к экзамену.</p>
<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - (у1) использовать инструменты маркетинга; 	<p>Практические занятия.</p> <p>Самостоятельная работа студентов (подготовка к практическим занятиям)</p>	<p>Отчет по практическим занятиям.</p> <p>Вопросы к экзамену.</p>
<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - (в1) навыками использования инструментов маркетинга в области профессиональной деятельности. - (в2) навыками подготовки информационных обзоров, аналитических отчетов; - (в3) навыками проведения маркетинговых обследований, опросов, анкетирования и первичной обработки их результатов; - (в4) навыками участия в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности, подготовки предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ. 	<p>Самостоятельная работа по выполнению индивидуальных заданий</p>	<p>Отчет о выполнении индивидуального задания.</p> <p>Вопросы к экзамену.</p>

3. Структура и модульное содержание учебной дисциплины по видам и формам учебной работы

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 5 ЗЕ для дневной формы обучения и 5 ЗЕ для заочной формы обучения. Количество часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся указано в таблицах 3.1, 3.2

3.1. Для очной формы обучения

Номер учебного модуля	Номер раздела дисциплины	Номер и название темы дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)						Трудоёмкость всего	
			Аудиторная (контактная) работа						Итого	ЗЕ
			всего	Л	ПЗ	ЛР	КСР	Итоговый контроль		
1	2	3	4	5	6	7	8	10	11	12
1	Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга	<p>Тема 1. Концепция маркетинга. История возникновения маркетинга. Основные элементы маркетинга. Виды маркетинговых концепций. Современная концепция маркетинга</p> <p>Тема 2. Маркетинговое исследование. Состав и структура маркетингового исследования.</p> <p>Тема 3. Сегментация и позиционирование. Понятие сегментации рынка. Процедура сегментации. Позиционирование товара на рынке. Инструменты позиционирования.</p>	5	1	4	-	-	11	16	
		Итого по модулю:	19	5	14	-	1	34	54	1,5
2	Раздел 2. Инструменты маркетинга.	<p>Тема 4. Товар. Понятие товара в маркетинге и его характеристики. Жизненный цикл товара. Виды и классификации товаров.</p> <p>Тема 5. Цена. Цена потребления. Факторы восприятия</p>	5	1	4	-	-	11	16	
			6	2	4	-	-	11	17	

	цены потребителем. Цена и механизм ее формирования. Методика ценообразования.																	
	Тема 6. Распределение и сбыт. Организация распределительной и торговой деятельности.	6	2	4								11	17					
	Тема 7. Продвижение. Виды и формы продвижения. Особенности рекламной деятельности.	6	2	4								11	17					
	Итого по модулю:	23	7	16			2					44	69					1,92
Раздел 3. Организация управления маркетингом.	Тема 8. Организация и планирование маркетинговой деятельности. Организация маркетинга, организационные структуры и функции маркетинга. Маркетинговое планирование.	8	2	6								12	20					
	Итого по модулю:	8	2	6			1					12	21					0,8
	Промежуточная аттестация (экзамен) :												36					1
	Итого:	50	14	36			4					90	180					5

3.1. Для заочной формы обучения

Номер учебного модуля	Номер раздела дисциплины	Номер и название темы дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)							Трудоемкость всего	
			Аудиторная (контактная) работа				КСР	Итоговый контроль	СР	час.	ЗЕ
			всего	Л	ПЗ	ЛР					
1	2	3	4	5	6	7	8	8	10	11	12
1	Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга	Тема 1. Концепция маркетинга.	1,5	0,5	1	-	-	-	18	19,5	
		Тема 2. Маркетинговое исследование.	2,5	0,5	2	-	-	-	18	20,5	
		Тема 3. Сегментация и позиционирование.	3	1	2				18	21	
		Итого по модулю:	7	2	5		0,5		54	61,5	1,71
	Раздел 2. Инструменты маркетинга.	Тема 4. Товар.	1,5	0,5	1	-	-	-	19	20,5	
		Тема 5. Цена.	2,5	0,5	2	-	-	-	19	21,5	
2		Тема 6. Распределение и сбыт.	2	1	1				19	21	
		Тема 7. Продвижение.	2	1	1				19	21	
	Раздел 3. Организация управления маркетингом.	Итого по модулю:	8	3	5		1		76	85	2,36
		Тема 8. Организация и планирование маркетинговой деятельности.	3	1	2				21	24	
		Итого по модулю:	3	1	2		0,5		21	24,5	0,68
		Промежуточная аттестация (экзамен) :						9		9	0,25
		Итого:	18	6	12		2	9	151	180	5

3.3 Перечень тем практических занятий

Таблица 3.3 - Темы практических занятий

№ п.п.	№ темы дисц.	Наименование темы практического занятия
1	2	3
1.	Тема 1	Анализ эффективности маркетинговой деятельности
2.	Тема 2	Виды маркетинговых исследований
3.	Тема 3	Сегментация рынка и позиционирование товара
4.	Тема 4	Товар и ассортимент
5.	Тема 5	Цена ценообразование
6.	Тема 6	Сбыт и распределение
7.	Тема 7	Продвижение
8.	Тема 8	Маркетинговое планирование

3.4 Перечень тем лабораторных работ

Не предусмотрены

4. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины, обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра.
5. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

Тематика для самостоятельного изучения дисциплины:

Тема 1. Особенности маркетинговой деятельности в США, Европе и России.

Тема 2. Сходства и различия в концепциях маркетинга.

Тема 3. Виды маркетинговых исследований.

Тема 4. Особенности маркетинговой деятельности в зависимости от работы с сегментами.

Тема 5. Разработка товара. Методы анализа конкурентоспособности товара.

Тема 6. Ценовые стратегии. Возможность применения различных ценовых стратегий в зависимости от типа рынка и рыночной конъюнктуры.

Тема 7. Каналы распределения и сбыта. Виды маркетинговых распределительных систем.

Тема 8. Инструменты продвижения: стимулирование сбыта, персональные продажи, бренинг, интернет-продвижение.

5.1. Виды самостоятельной работы студентов

Таблица 5.1 - Виды самостоятельной работы студентов (СРС)

Номер темы дисциплины	Вид самостоятельной работы студентов	Трудоёмкость ,час.
Тема 1	Изучение теоретического материала	4
	Подготовка к практическим занятиям	4
Тема 2	Изучение теоретического материала	4
	Подготовка к практическим занятиям	4

Тема 3	Изучение теоретического материала	4
	Подготовка к практическим занятиям	6
	Выполнение индивидуального задания по модулю	6
Тема 4	Изучение теоретического материала	4
	Подготовка к практическим занятиям	4
Тема 5	Изучение теоретического материала	4
	Подготовка к практическим занятиям	4
Тема 6	Изучение теоретического материала	4
	Подготовка к практическим занятиям	4
Тема 7	Изучение теоретического материала	4
	Подготовка к практическим занятиям	6
	Выполнение индивидуального задания по модулю	6
Тема 8	Изучение теоретического материала	4
	Подготовка к практическим занятиям	8
	Выполнение индивидуального задания по модулю	6
ИТОГО	в ч. / в ЗЕ	90 / 1,5

4.2. Индивидуальные задания Требования к индивидуальным заданиям

Индивидуальные задания является комплексными, охватывают все темы раздела дисциплины и выполняются в форме комплексного задания согласно тематике модуля.

Модуль 1. Подготовка и проведение маркетингового обследования, обработка результатов и подготовка аналитического отчета о проведенном обследовании

Модуль 2. Применение инструментов маркетинга в области профессиональной деятельности

Модуль 3. Разработка и подготовка предложений и мероприятий маркетинга в области профессиональной деятельности

4.3 Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Лекция.

Практические задания.

Индивидуальная самостоятельная работа.

Рейтинговая оценка студентов.

На лекционных занятиях преподаватель читает теоретический материал, который сопровождается практическими примерами, позволяющими студентам полнее освоить тематический материал. В конце каждого лекционного занятия, студентам выдается задание на следующую лекцию и список литературы для подготовки.

В начале каждого лекционного занятия проводится краткое бланочное тестирование (5 вопросов) для оценки усвоения материалов предыдущего занятия.

Практические занятия проводятся в форме выполнения индивидуальных и групповых заданий, деловых игр. В конце каждого практического занятия студентам выдается задание на следующие занятие и список литературы для подготовки.

5. Фонд оценочных средств дисциплины

5.1 Текущий и промежуточный контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

Текущий и промежуточный контроль освоения дисциплинарных компетенций проводится в следующих формах:

- опрос;

- проверка отчетов по практическим занятиям;
- тестирование;
- индивидуальные задания.

-
6.1 Итоговый контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

- а) Зачёт
не предусматривается
- б) Экзамен

Экзамен по дисциплине проводится в устной форме по билетам. Билет содержит два теоретических вопроса. При выставлении итоговой оценки учитывается рейтинг студента по результатам текущего и рубежного контроля.

Фонды оценочных средств, включающий типовые задания, контрольные работы, тесты и методы оценки, критерии оценивания, перечень контрольных точек и таблица планирования результатов обучения, контрольные задания к экзаменам, позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины, входит в состав УМКД на правах отдельного документа.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Карта обеспеченности учебно-методической литературой

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

направление (специальность)	Номер семестра	Кол-во студентов	Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место, изд-во, год издания, кол-во страниц)	Количество экземпляров в библиотеке	Основной лектор
38.03.01	3	6	<p align="center">Основная литература</p> <p>1.Попова, Г.В. Маркетинг для бакалавров : учеб. пособие / Г.В. Попова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2011. - 192 с. : ил. - (Учебное пособие). 20</p> <p>2.Синицына, О.Н. Маркетинг : учеб. пособие / О.Н. Синицына. - М. : КНОРУС, 2013. - 216 с. - (Бакалавриат). 20</p> <p align="center">Дополнительная литература</p> <p>1.Акулич, И.Л. Маркетинг: Практикум : учеб. пособие / И.Л. Акулич. - Мн. : Вышэйшая школа, 2003. - 253 с. 1</p> <p>2.Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики [электронный ресурс] : электрон. учебник / В.И. Беляев. - М. : КНОРУС, 2008. - с. 1</p> <p>3.Березкина, Т.Е. Основы маркетинга. Практикум : учеб. пособие / Т.Е. Березкина, О.А. Березкина. - М. : Высшая школа, 2006. - 192 с. 1</p> <p>4.Голубков, Е.П. Маркетинг : словарь-справочник / Е.П. Голубков. - 2-е изд. - М. : Дело, 2001. - 440 с. 1</p> <p>5.Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П.С. Завьялов. - М. : ИНФРА- М, 2004. - 496 с. - (Высшее образование). 2</p> <p>6.Парамонова, Т.Н. Маркетинг : учеб. пособие для студ. сред. проф. образования / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк ; под ред. Т.Н. Парамоновой. - М. : КНОРУС, 2010. - 190 с. 1</p> <p>7.Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг [электронный ресурс] : электронный учебник / авт. кол. ; под ред. Т.Д. Бурменко. - М. : КНОРУС, 2009. - с. 18</p> <p>8.Кеворков, В.В. Практикум по маркетингу : учеб. пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. - 2-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2007. - 416 с. 20</p> <p>9.Маркетинг : учебник для вузов / под ред. Н.Д. Эриашвили. - 2-е изд., перераб.и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 623 с. 31</p> <p align="center">Электронные ресурсы</p> <p>1.Марков, Д.А. Маркетинг/ Д.А. Марков; Перм. гос. техн. ун-т. – Электрон. версия учебного пособия. – Пермь: Изд-во ПГТУ, 2010. – 129 с. – Режим доступа: http://elib.pstu.ru/view.php?fDocumentId=2894 , свободный ЭР</p>		А.А.Владыкин

		<p>2. Анциферова, И.В. Менеджмент и маркетинг / И.В. Анциферова; Перм. нац. исслед. политехн. ун-т. – Электрон. версия учебного пособия. - Пермь : Изд-во ПНИПУ, 2014. - 264 с. – Режим доступа: http://elib.pstu.ru/view.php?fDocumentId=2263, свободный</p> <p>3. Дробышева, Е.А. Основы маркетинга: теория и практика : учеб.-метод. пособие / Е.А. Дробышева; Перм. нац. исслед. политехн. ун-т. – Электрон. версия учебного пособия. – Пермь : Изд-во ПНИПУ, 2012. –137 с. – Режим доступа: http://elib.pstu.ru/view.php?fDocumentId=2055, свободный.</p> <p>4. Печенегина, Т.А. Маркетинг (кейсы, задачи, тесты): практикум / Т.А. Печенегина; Перм. гос. техн. ун-т. – Электрон. версия учебного пособия. – Пермь: Изд-во ПГТУ, 2008. – 148 с. – Режим доступа: http://elib.pstu.ru/view.php?fDocumentId=3471, свободный.</p> <p style="text-align: center;">Периодические издания</p> <p>1. Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки [Текст]: научный рецензируемый журнал. Архив номеров 2010-2016 гг. - Режим доступа: http://vestnik.pstu.ru/soc-eco/about/inf/, свободный.</p> <p>2. Экономика в промышленности: научно-производственный журнал/ Учредители ФГАОУ ВО МИСиС при содействии Российской Академии Естественных наук. – Архив номеров в фонде ОНБ ЛФ ПНИПУ 2015-2017 гг.</p> <p>3. Экономика и управление: научный журнал/ Учредитель ЧОУ ВО Санкт-Петербургский академический университет. – Архив номеров в фонде ОНБ ЛФ ПНИПУ 2013-2016 гг.</p> <p>4. ПЭО. Планово-экономический отдел: специализированный экономический журнал/ Учредитель ООО «Профессиональное издательство». – Архив номеров в фонде ОНБ ЛФ ПНИПУ 2014-2015 гг.</p> <p>5. РЭЖ. Российский экономический журнал: общезкономическое много профильное научно-практическое издание/ Учредитель ЗАО «ЭЖ Медиа». – Архив номеров в фонде ОНБ ЛФ ПНИПУ 2008-2011 гг.</p>	ЭР ЭР ЭР	
--	--	--	------------------------	--

СОГЛАСОВАНО:

Зав. отделом научной библиотеки _____ И.А. Малофеева

Книгообеспеченность дисциплины составляет:

- основной учебной литературой: на 01.09.2017 - более 1 экз/обуч.

(число, месяц, год) (экз. на 1 обучаемого)

- дополнительной учебной литературой: на 01.09.2017 - более 1 экз/обуч.

(число, месяц, год) (экз. на 1 обучаемого)

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. www.2buh.ru (информационный портал для бухгалтера, экономиста, аудитора, и финансового менеджера)
2. www.allmedia.ru (Российский деловой портал информационной поддержки предпринимательства)

3. www.aup.ru (Административно-управленческий портал: электронная библиотека деловой литературы)
4. www.economicus.ru (экономический портал. Предоставление качественной информации)
5. www.ecsocman.edu.ru (Федеральный образовательный портал)
6. www.eur.ru (экономика и управление на предприятиях – научно-образовательный портал)
7. www.finansy.ru (доступная для скачивания или просмотра экономическая литература)
8. www.glossary.ru (множество глоссариев)
9. www.lib.ua-ru.net (студенческая электронная библиотека веда)
10. www.public.ru (Публичная Интернет-библиотека. Специализация: отечественная периодика)

6.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

6.3.1 Перечень программного обеспечения, в том числе компьютерные обучающие и контролирующие программы

Таблица 6.1 – Программы, используемые для обучения и контроля

№ п.п.	Вид учебного Занятия	Наименование программного продукта	Рег. номер	Назначение
1	2	3	4	5
1	Лекции Практические занятия	Пакет офисного ПО Microsoft Office Профессиональный плюс 2007	42661567	Показ слайдов

6.3.2. Перечень информационных справочных систем

1. Консультант-Плюс <http://www.consultant.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

7.1 Специализированные лаборатории и классы

№ п.п.	Помещения			Площадь, м ²	Количество посадочных мест
	Название	Принадлежность (кафедра)	Номер аудитории		
1.	Кабинет гуманитарных дисциплин	кафедра ГСЭ	214 А	60	72

7.2 Основное учебное оборудование

№ п.п.	Наименование и марка оборудования (стенда, макета, плаката)	Кол-во, ед.	№ аудитории
1	Доска аудиторная для написания мелом	1	214 А
2	Видеокамера D-Link DCS 5635	1	
3	Ноутбук с модулем WF K73 SV	1	
4	Экран Champion 305*229	1	
5	Монитор LG 27	1	
6	Телевизор ЖК 42 PHILIPS	1	
7	Камера для видеоконференций	1	
8	Телевизор ЖК Samsung LE 40	1	
9	Проектор BENQ MW 705	1	
10	Автомагнитола "Пионер"	1	
11	Блок защиты ИБП для компьютера	1	
12	Доска аудиторная 1000*1500 ДА-3а/3л/1с	1	
13	Баннер "Панорама 2014"	1	

Лист регистрации изменений

№ п.п.	Содержание изменения	Дата, номер протокола заседания кафедры. Подпись заведующего кафедрой
1	2	3
1		
2		
3		
4		