ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Петербургский государственный университет путей сообщения

Императора Александра I»

(ФГБОУ ВПО ПГУПС)

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

*дисциплины*

«Маркетинг» (Б1.Б.13)

для направления

38.03.06 «Торговое дело»

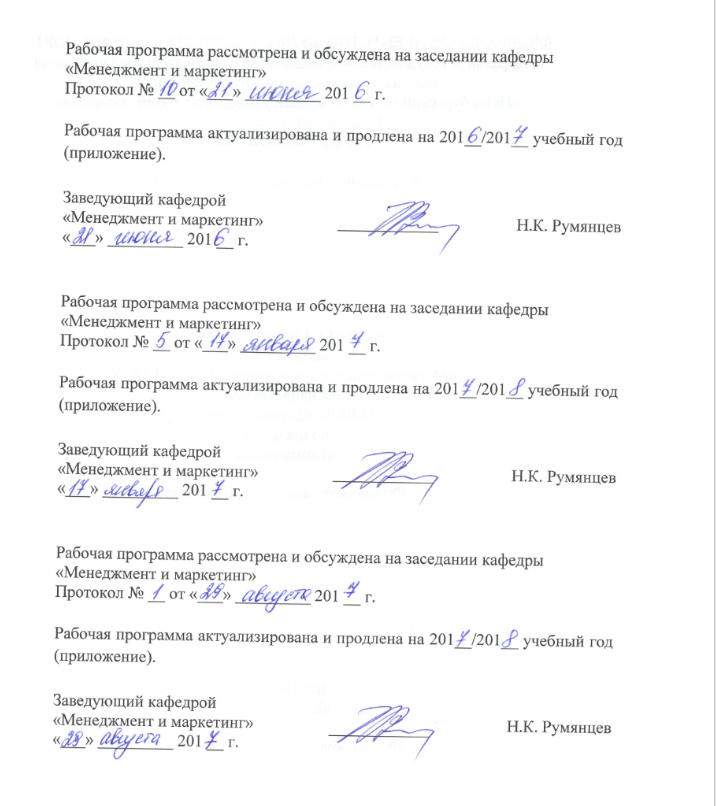
по профилю

«Коммерция»

Форма обучения – очная, заочная

Санкт-Петербург

2016

Рабочая программа рассмотрена и обсуждена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № \_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201 \_\_ г.

Рабочая программа актуализирована и продлена на 201\_\_/201\_\_ учебный год (приложение).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Заведующий кафедрой  «Менеджмент и маркетинг» | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |
| «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201 \_\_ г. |  |  |

Рабочая программа рассмотрена и обсуждена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № \_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201 \_\_ г.

Рабочая программа актуализирована и продлена на 201\_\_/201\_\_ учебный год (приложение).

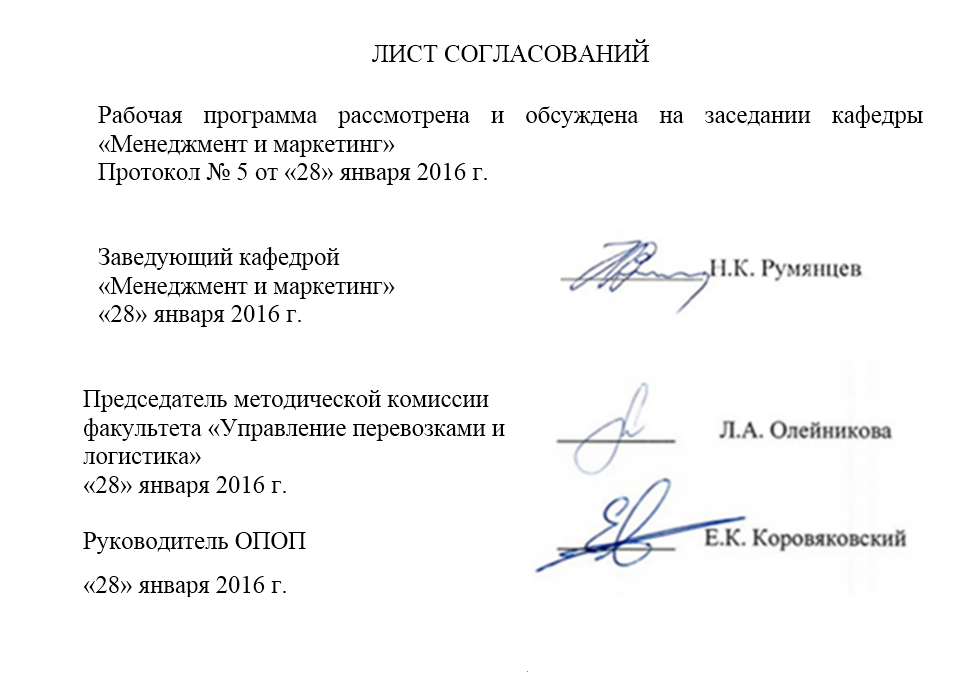
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Заведующий кафедрой  «Менеджмент и маркетинг» | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |
| «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201 \_\_ г. |  |  |

Рабочая программа рассмотрена и обсуждена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № \_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201 \_\_ г.

Рабочая программа актуализирована и продлена на 201\_\_/201\_\_ учебный год (приложение).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Заведующий кафедрой  «Менеджмент и маркетинг» | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |
| «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201 \_\_ г. |  |  |

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа рассмотрена и обсуждена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № 5 от «28» января 2016 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Заведующий кафедрой  «Менеджмент и маркетинг» | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Н.К. Румянцев |
| «28» января 2016 г. |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Председатель методической комиссии факультета «Управление перевозками и логистика» | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Л.А. Олейникова |
| «28» января 2016 г. |  |  |
|  |  |  |
| Руководитель ОПОП | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Е.К. Коровяковский |
| «28» января 2016 г. |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

**1. Цели и задачи дисциплины**

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным «12» ноября 2015 г., приказ № 1334 по направлению 38.03.06 «Торговое дело», по дисциплине «Маркетинг».

Целью изучения дисциплины является формирование компетенций, указанных в разделе 2 рабочей программы.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- приобретение знаний, указанных в разделе 2 рабочей программы;

- приобретение умений, указанных в разделе 2 рабочей программы;

- приобретение навыков, указанных в разделе 2 рабочей программы.

**2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются: приобретение знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**ЗНАТЬ**:

* содержание маркетинговой концепции управления;
* цели, задачи и основные принципы маркетинга;
* этапы процесса маркетинга и основные аспекты управления комплексом маркетинга;
* методы маркетинговых исследований;
* основы построения маркетинговых коммуникаций.

**УМЕТЬ**:

* анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
* использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
* ставить и решать задачи операционного маркетинга.

**ВЛАДЕТЬ**:

* понятийно-терминологическим аппаратом в области маркетинга;
* методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);
* методами разработки и реализации маркетинговых программ;
* владеть способами изучения маркетинговой среды организации.

Приобретенные знания, умения, навыки, характеризующие формирование компетенций, осваиваемые в данной дисциплине, позволяют решать профессиональные задачи, приведенные в соответствующем перечне по видам профессиональной деятельности в п. 2.4 общей характеристики основной профессиональной образовательной программы (ОПОП).

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих **профессиональных компетенций (ПК)**, соответствующих видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа бакалавриата:

торгово-технологическая деятельность

- способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству (ПК-1);

- готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3);

организационно-управленческая деятельность

- готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания (ПК-8);

научно-исследовательская деятельность

- способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-10);

проектная деятельность:

- способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность (ПК-14).

Область профессиональной деятельности обучающихся, освоивших данную дисциплину, приведена в п. 2.1 общей характеристики ОПОП.

Объекты профессиональной деятельности обучающихся, освоивших данную дисциплину, приведены в п. 2.2 общей характеристики ОПОП.

**3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы**

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.Б.13) относится к базовой части и является обязательной дисциплиной.

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Для очной формы обучения (4 семестр):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Всего часов** | Семестр |
| **4** |
| Контактная работа (по видам учебных занятий)  В том числе:   * лекции (Л) * практические занятия (ПЗ) * лабораторные работы (ЛР) | 50  16  34 | 50  16  34 |
| Самостоятельная работа (СРС) (всего) | 49 | 49 |
| Контроль | 45 | 45 |
| Форма контроля знаний | Э | Э |
| Общая трудоемкость: час / з.е. | 144/4 | 144/4 |

Для заочной формы обучения (3 курс):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Всего часов** | **Курс** |
| **3** |
| Контактная работа (по видам учебных занятий)  В том числе:   * лекции (Л) * практические занятия (ПЗ) * лабораторные работы (ЛР) | 20  10  10 | 20  10  10 |
| Самостоятельная работа (СРС) (всего) | 115 | 115 |
| Контроль | 9 | 9 |
| Форма контроля знаний | КЛР, Э | КЛР, Э |
| Общая трудоемкость: час / з.е. | 144/4 | 144/4 |

*Примечание:*

*КЛР – контрольная работа*

*Э – экзамен*

**5. Содержание и структура дисциплины**

5.1 Содержание дисциплины

| **№** | **Наименование раздела дисциплины** | **Содержание раздела** |
| --- | --- | --- |
| 1 | Роль и функции маркетинга в современной экономике. | 1.1. Понятие и определения маркетинга  1.2. Маркетинговая и сбытовая концепции  1.3. Предпосылки становления маркетинговой концепции  1.4. Субъекты маркетинга  1.5. Функции маркетинга в современной экономике  1.6. Функциональная организация маркетинговой службы |
| 2 | Маркетинговая среда фирмы. | 2.1. Система взаимосвязей в маркетинговой среде  2.2. Внутренние (контролируемые) факторы маркетинговой среды  2.3. Внешние (неконтролируемые) факторы маркетинговой среды  2.4. Экономическая основа маркетинга  Основные модели рынка |
| 3 | Маркетинговые информационные системы. | 3.1. Структура маркетинговых информационных систем МИС  3.2. Направления маркетинговых исследований  3.3. Этапы проведения рыночных исследований  3.4. Методы проведения исследований на основе первичной информации. Качественные и количественные исследования. Методы опроса. Эксперимент  3.5. Сегментация рынка |
| 4 | Планирование товара в маркетинге. | 4.1. Понимание товара в маркетинге. Классификации товаров  4.2. Ассортиментная политика фирм  4.3. Товарные марки. Брендинг  4.4. Упаковка как предмет исследования в маркетинг  4.5. Позиционирование товара на рынке  4.6. Конкурентоспособность товара. Факторы, ее определяющие  4.7. Организация управления продуктом в фирме  4.8. Жизненный цикл товара  4.9. Важность новой продукции. Виды новизны  4.10. Процесс планирования новых товаров |
| 5 | Планирование товародвижения и сбыта. | 5.1. Каналы товародвижения. Их виды и функции  5.2. Вертикальные маркетинговые системы ВМС  5.3. Решения о структуре канала товародвижения  5.4. Решения об управлении каналом товародвижения  5.5. Решения по проблемам товародвижения  5.6. Стратегии проникновения нового производителя в каналы товародвижения и сбыта |
| 6 | Планирование продвижения товара в маркетинге. | 6.1. Виды продвижения  6.2. Основные проблемы при создании рекламы  6.3. Цели рекламы  6.4. Разработка плана рекламной компании  6.5. Методы оценки эффективности рекламной компании |
| 7 | Планирование цен в маркетинге. | 7.1. Факторы, влияющие на ценообразование  7.2. Разработка ценовой стратегии |

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

Для очной формы обучения (4 семестр):

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование раздела дисциплины** | **Л** | **ПЗ** | **ЛР** | **СРС** |
| 1 | Роль и функции маркетинга в современной экономике. | 2 | 2 | - | 3 |
| 2 | Маркетинговая среда фирмы. | 2 | 2 | - | 2 |
| 3 | Маркетинговые информационные системы. | 2 | 8 | - | 10 |
| 4 | Планирование товара в маркетинге. | 4 | 10 | - | 10 |
| 5 | Планирование товародвижения и сбыта. | 2 | 4 | - | 8 |
| 6 | Планирование продвижения товара в маркетинге. | 2 | 4 | - | 8 |
| 7 | Планирование цен в маркетинге. | 2 | 4 | - | 8 |
| **Итого** | | 16 | 34 | - | 49 |

Для заочной (3 курс):

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование раздела дисциплины** | **Л** | **ПЗ** | **ЛР** | **СРС** |
| 1 | Роль и функции маркетинга в современной экономике. | 1 | 1 | - | 10 |
| 2 | Маркетинговая среда фирмы. | 1 | 1 | - | 15 |
| 3 | Маркетинговые информационные системы. | 3 | 3 | - | 30 |
| 4 | Планирование товара в маркетинге. | 2 | 2 | - | 30 |
| 5 | Планирование товародвижения и сбыта. | 1 | 1 | - | 10 |
| 6 | Планирование продвижения товара в маркетинге. | 1 | 1 | - | 10 |
| 7 | Планирование цен в маркетинге. | 1 | 1 | - | 10 |
| **Итого** | | 10 | 10 | - | 115 |

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

| **№** | **Наименование раздела** | **Перечень учебно-методического обеспечения** |
| --- | --- | --- |
| 1 | Роль и функции маркетинга в современной экономике. | 1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 320 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\_id=69117 — Загл. с экрана. 2. [Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. —  Санкт-Петербург:  Питер 2014 г.— 800 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-496-00177-9](https://ibooks.ru/reading.php?productid=340124&search_string=%D0%9A%D0%BE%D1%82%D0%BB%D0%B5%D1%80) – Режим доступа: https://ibooks.ru/reading.php?productid=340124 – Загл. с экрана. 3. Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М. Маркетинг: учебное пособие. - М.: Дашков и К., 2014. – 440 с. – Режим доступа: https://ibooks.ru/reading.php?productid=23137 – Загл. с экрана. 4. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования. – М.: Дашков и К., 2015. – 296 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=342458 – Загл. с экрана. 5. Тактаров Г.А. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Тактаров, С.А. Айсенов, Е.М. Григорьева [и др.]. — Электрон. дан. — М.: Финансы и статистика, 2014. — 192 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\_id=69225 — Загл. с экрана. |
| 2 | Маркетинговая среда фирмы. |
| 3 | Маркетинговые информационные системы. |
| 4 | Планирование товара в маркетинге. |
| 5 | Планирование товародвижения и сбыта. |
| 6 | Планирование продвижения товара в маркетинге. |
| 7 | Планирование цен в маркетинге. |

**7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Фонд оценочных средств по дисциплине является неотъемлемой частью рабочей программы и представлен отдельным документом, рассмотренным на заседании кафедры и утвержденным заведующим кафедрой.

**8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, нормативно-правовой документации и других изданий, необходимых для освоения дисциплины**

* 1. Перечень основной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 320 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\_id=69117 — Загл. с экрана.
2. [Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. —  Санкт-Петербург:  Питер 2014 г.— 800 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-496-00177-9](https://ibooks.ru/reading.php?productid=340124&search_string=%D0%9A%D0%BE%D1%82%D0%BB%D0%B5%D1%80) – Режим доступа: https://ibooks.ru/reading.php?productid=340124 – Загл. с экрана.
3. Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М. Маркетинг: учебное пособие. - М.: Дашков и К., 2014. – 440 с. – Режим доступа: https://ibooks.ru/reading.php?productid=23137 – Загл. с экрана.
4. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования. – М.: Дашков и К., 2015. – 296 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=342458 – Загл. с экрана.
5. Тактаров Г.А. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Тактаров, С.А. Айсенов, Е.М. Григорьева [и др.]. — Электрон. дан. — М.: Финансы и статистика, 2014. — 192 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\_id=69225 — Загл. с экрана.
   1. Перечень дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
6. Галабурда В. Г. Транспортный маркетинг: учебник / Галабурда В. Г., Бубнова Г. В., Иванова Е. А. и др. – Москва: УМЦ ЖДТ, 2011. – URL: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=27553> – Загл. с экрана.
7. Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Юликов Л.И. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг». – М.: Финансы и статистика, 2014. — 192 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\_id=69234 – Загл. с экрана.
8. Шепель В.М. Эффективный менеджмент: мыслить по-русски. – М.: Финансы и статистика, 2014. - 384 с. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\_id=69218 – Загл. с экрана.
   1. Перечень нормативно-правовой документации, необходимой для освоения дисциплины
9. Закон Российской Федерации РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей". [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.consultant.ru/, свободный. — Загл. с экрана.
10. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ. [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.consultant.ru/, свободный. — Загл. с экрана.
    1. Другие издания, необходимые для освоения дисциплины
11. Маркетинг в России и за рубежом [Текст]. - М.: Финпресс. - ISSN 1028-5849. - Выходит раз в два месяца.
12. Менеджмент в России и за рубежом [Текст]: Все о теории и практике управления бизнесом, финансами, кадрами. - М.: Финпресс. - ISSN 1028-5857. - Выходит раз в два месяца.
13. [Маркетинг журнал 4p.ru](http://www.4p.ru/main/index.php) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.4p.ru

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

1. Архив интернет-библиотеки издательского дома «Дело и сервис» по теме «Маркетинг». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dis.ru/library/507/>, свободный. — Загл. с экрана.
2. Архив номеров журнала «Железные дороги мира» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.zdmira.com/arhiv>, свободный. — Загл. с экрана.
3. Архив номеров [журнала «Маркетинг в России и за рубежом»](http://www.mavriz.ru/) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/annotations/>, свободный. — Загл. с экрана.
4. Архив номеров [журнала «Менеджмент в России и за рубежом»](http://www.mavriz.ru/) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mevriz.ru/annotations/, свободный. — Загл. с экрана.
5. Архив номеров журнала «Практический маркетинг» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.cfin.ru/press/practical/, свободный. — Загл. с экрана.
6. Архив номеров журнала «Рынок ценных бумаг» (Статьи в свободным доступе архива) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rcb.ru, свободный. — Загл. с экрана.
7. Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketologi.ru, свободный. — Загл. с экрана.
8. Дроздова В.А. Социально-ответственный маркетинг сегодня // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 12 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://web.snauka.ru/issues/2013/12/30339, свободный. — Загл. с экрана.
9. Ежедневный Экономический обзор Российского рынка от Издательского Дома Коммерсантъ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/>, свободный. — Загл. с экрана.
10. Консультант плюс. Правовой сервер [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/, свободный. — Загл. с экрана.
11. [Маркетинг журнал 4p.ru](http://www.4p.ru/main/index.php) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.4p.ru, свободный. — Загл. с экрана.
12. Международная общественная организация Гринпис России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.greenpeace.org/russia/ru/>, свободный. — Загл. с экрана.
13. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.economy.gov.ru, свободный. — Загл. с экрана.
14. Правительство Российской Федерации. Интернет-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.government.ru, свободный. — Загл. с экрана.
15. Российская газета - официальное издание для документов Правительства РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rg.ru>, свободный. — Загл. с экрана.
16. Социальная реклама. Информационно-аналитическое агентство. Новости, аналитика, события, медиа-библиотека, социальный каталог [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.socreklama.ru/>, свободный. — Загл. с экрана.
17. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru, свободный. — Загл. с экрана.
18. Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (РОССТАНДАРТ). Официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.gost.ru/wps/portal](http://www.gost.ru/wps/portal), свободный. — Загл. с экрана.
19. Эксперт. Журнал [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.expert.ru, свободный. — Загл. с экрана.
20. Электронная библиотека онлайн «Единое окно к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный. — Загл. с экрана.
21. [Электронная библиотека экономической и деловой литературы](http://www.aup.ru/library/) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.aup.ru/library/>, свободный. — Загл. с экрана.
22. Электронно-библиотечная система ibooks.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ibooks.ru/ — Загл. с экрана.
23. Электронно-библиотечная система ЛАНЬ [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://e.lanbook.com/books — Загл. с экрана.
24. Личный кабинет обучающегося и электронная информационно-образовательная среда [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://sdo.pgups.ru (для доступа к полнотекстовым документам требуется авторизация).

**10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

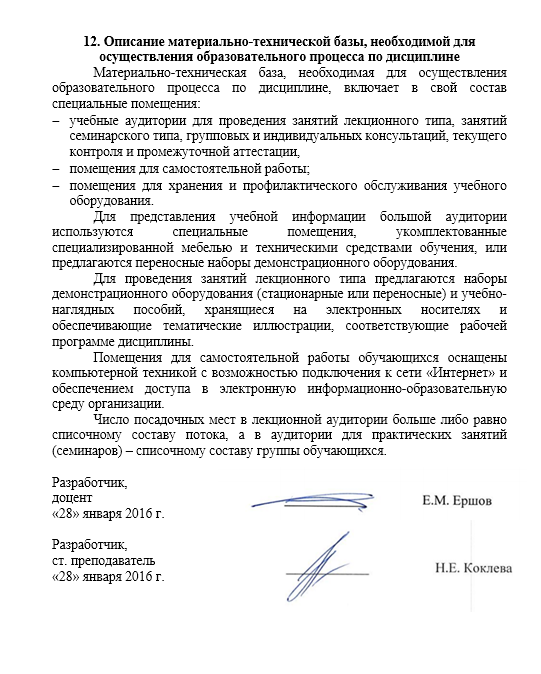
Порядок изучения дисциплины следующий:

1. Освоение разделов дисциплины производится в порядке, приведенном в разделе 5 «Содержание и структура дисциплины». Обучающийся должен освоить все разделы дисциплины с помощью учебно-методического обеспечения, приведенного в разделах 6, 8 и 9 рабочей программы.
2. Для формирования компетенций обучающийся должен представить выполненные типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, предусмотренные текущим контролем (см. фонд оценочных средств по дисциплине).
3. По итогам текущего контроля по дисциплине, обучающийся должен пройти промежуточную аттестацию (см. фонд оценочных средств по дисциплине).

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

* технические средства (компьютерная техника, наборы демонстрационного оборудования);
* методы обучения с использованием информационных технологий(демонстрация мультимедийныхматериалов);
* личный кабинет обучающегося и электронная информационно-образовательная среда [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://sdo.pgups.ru (для доступа к полнотекстовым документам требуется авторизация).
* Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковыесистемы, электронная почта, онлайн-энциклопедии исправочники, электронные учебные и учебно-методические материалы согласно п. 9 рабочей программы);
* Лицензионное программное обеспечение: Microsoft Windows, Microsoft Office



**12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине, включает в свой состав специальные помещения:

* учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации,
* помещения для самостоятельной работы;
* помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Для представления учебной информации большой аудитории используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, или предлагаются переносные наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования (стационарные или переносные) и учебно-наглядных пособий, хранящиеся на электронных носителях и обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Число посадочных мест в лекционной аудитории больше либо равно списочному составу потока, а в аудитории для практических занятий (семинаров) – списочному составу группы обучающихся.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Разработчик,  доцент | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Е.М. Ершов |
| «28» января 2016 г. |  |  |
| Разработчик,  ст. преподаватель | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Н.Е. Коклева |
| «28» января 2016 г. |  |  |