

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса»

УТВЕРЖДАЮ:

Первый проректор - проректор по учебной
работе и дистанционному обучению



В.В. Закурдаева

«1» сентября 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.18 «Маркетинг»

(ОФО, ЗФО)

Направление подготовки
38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО
Профиль «Коммерция»

Курск 2019

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.11.2015 № 1334.

Разработчик:

Старший преподаватель МЭБИК Окороков А.В. 
(занимаемая должность) (ФИО) (подпись)

Эксперт(ы):

ООО «Структура печати» директор, Гребнев Денис Евгеньевич
(место работы) (занимаемая должность) (ФИО)

Рабочую программу дисциплины одобрила кафедра Управления и связей с общественностью.

Протокол заседания кафедры № 1 от «1» сентября 2019 г.

Заведующий кафедрой: профессор МЭБИК к.г.н. Еськова Н. А. 
(ученая степень, звание) (ФИО) (подпись)

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины Приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга

Задачи:

- систематическое и последовательное изучение рыночных возможностей с использованием методологии маркетинговых исследований;
- особенности функционирования различных типов рынков: потребительского, институционального (предприятий, посредников, государственных учреждений), международного;
- изучение товарной политики предприятия, типов товаров, товарных знаков, упаковок, этикеток, жизненного цикла товаров, особенностей формирования номенклатуры и ассортимента;
- изучение ценовой политики предприятия, факторов, стратегий ценообразования;
- изучение сбытовой политики предприятия, структуры распределительной системы, выбора каналов распределения, типов торговых посредников, участвующих в физическом распределении товаров;
- рассмотрение специфики планирования маркетинговой деятельности предприятия
- изучение организационных структур маркетинговой службы и эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

2. Место дисциплины в структуре программы

Дисциплина Б1.Б.18 «Маркетинг» входит в блок Б1 «Базовая часть» учебного плана. Дисциплина «Маркетинг» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь с дисциплинами основной образовательной программы. Данная дисциплина базируется на компетенциях, полученных при изучении предшествующих дисциплин: «Экономическая теория», «Основы предпринимательства», «Основы научных исследований». Знания компетенции, приобретенные при освоении дисциплины «Маркетинг» будут использованы при изучении специальных дисциплин: «Мерчендайзинг», «Методы стимулирования продаж», «Поведение потребителей», «Рынки потребительских товаров», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинговые исследования».

3. Требования к планируемым результатам освоения дисциплины:

3.1 Обучающийся должен:

Знать:

- особенности маркетинговой среды, её анализа, этапы маркетинговых исследований
- цели, принципы, функции, объекты, средства и методы маркетинга
- методы и средства выявления и формирования спроса потребителей

Уметь:

- анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка, разрабатывать и анализировать стратегии маркетинга
- оформлять необходимую маркетинговую документацию
- выявлять, формировать и удовлетворять потребности

Владеть:

- навыками постановки цели маркетинговой деятельности и выбору путей ее достижения
- навыками организации маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности
- методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей

3.2. В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить:

общекультурную компетенцию ОК-9 - владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; общепрофессиональную компетенцию ОПК-5 - готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления; профессиональную компетенцию ПКЗ - 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.

3.3. Компетенции и индикаторы (показатели) их достижения

ОК - Общекультурные компетенции

Код	Наименование компетенции	наименование показателя достижения компетенции
ОК-9	владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	знает особенности получения информации, необходимой для проведения исследований рынка

ОПК - Общепрофессиональные компетенции

Код	Наименование компетенции	наименование показателя достижения компетенции
ОПК-5	готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления	понимает и различает техническую документацию необходимую для осуществления коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической деятельности.

ПК - Профессиональные компетенции

Код	Наименование компетенции	наименование показателя достижения компетенции
ПК-3	готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	знает методы маркетинговых исследований для выявления потребностей покупателей товаров, изучения и прогнозирования спроса, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Форма обучения Очная

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр(ы)
		3
Контактная работа (всего)	65.6	65.6
В том числе:		
Лекционные занятия	32	32
Практические занятия	32	32
Контактная работа на аттестации	1.6	1.6
Самостоятельная работа	80	80
Часы на контроль	34.4	34.4
ИТОГО:	180	180
з.е.	5	5

Форма обучения Заочная

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр(ы)
		4
Контактная работа (всего)	13.6	13.6
В том числе:		
Лекционные занятия	6	6
Практические занятия	6	6
Контактная работа на аттестации	1.6	1.6
Самостоятельная работа	159	159
Часы на контроль	7.4	7.4
ИТОГО:	180	180
з.е.	5	5

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Разделы/темы дисциплины и виды занятий

Форма обучения Очная

№ п/п	Наименование разделов/тем дисциплины	Лекции	Прак. занятия	СРС	Катт	Контроль
Тема 1	Сущность и содержание маркетинговой деятельности фирмы.	2	2	8		
Тема 2	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	2	2	8		
Тема 3	Комплексное исследование рынка в системе маркетинга	4	4	8		
Тема 4	Анализ потребительских рынков и поведения покупателей	4	4	8		
Тема 5	Сегментирование рынка и выбор целевых рынков	4	4	8		
Тема 6	Стратегическое маркетинговое планирование в организации.	4	4	8		
Тема 7	Товарная политика фирмы	4	4	8		
Тема 8	Ценовая политика фирмы	2	2	8		
Тема 9	Коммуникационная политика предпринимательской фирмы.	2	2	8		
Тема 10	Сбытовая политика фирмы	2	2	4		
Тема 11	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	2	2	4		

	ИТОГО:	32	32	80	1.6	34.4
--	---------------	-----------	-----------	-----------	------------	-------------

Форма обучения Заочная

№ п/п	Наименование разделов/тем дисциплины	Лекции	Прак. занятия	СРС	Кагт	Контроль
Тема 1	Сущность и содержание маркетинговой деятельности фирмы.		1	15		
Тема 2	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	1		15		
Тема 3	Комплексное исследование рынка в системе маркетинга		1	15		
Тема 4	Анализ потребительских рынков и поведения покупателей	1		15		
Тема 5	Сегментирование рынка и выбор целевых рынков		1	15		
Тема 6	Стратегическое маркетинговое планирование в организации.	1		15		
Тема 7	Товарная политика фирмы		1	15		
Тема 8	Ценовая политика фирмы	1	1	15		
Тема 9	Коммуникационная политика предпринимательской фирмы.	1		15		
Тема 10	Сбытовая политика фирмы	1		15		
Тема 11	Организация маркетинговой деятельности на предприятии		1	9		
	ИТОГО:	6	6	159	1.6	7.4

5.2. Содержание разделов/тем дисциплины

№ п/п	Наименование раздела/темы дисциплины	Содержание раздела/темы
Тема 1	Сущность и содержание маркетинговой деятельности фирмы.	Маркетинг, как производственно-сбытовая концепция управления. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы. Основные характеристики товара в маркетинге. Классификация товарных групп в системе маркетинга. Жизненный цикл товара и его фазы. Основные

		<p>направления в изучении товара маркетинговыми службами. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие. Сущность и содержание маркетинговой деятельности фирмы</p> <p>Понятие и сущность маркетинга. История возникновения и развития маркетинга.</p>
Тема 2	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	<p>Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета. Оформление результатов маркетингового исследования.</p>
Тема 3	Комплексное исследование рынка в системе маркетинга	<p>Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга. Виды внекабинетных исследований рынка в системе маркетинга. Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.</p>
Тема 4	Анализ потребительских рынков и поведения покупателей	<p>Потребительский рынок, его определение и разновидности. Анализ поведения потребителя: факторы, влияющие на поведение потребителей. Теории оценки потребительского поведения. Моделирование поведения потребителей. Процесс принятия решения о покупке.</p>
Тема 5	Сегментирование рынка и выбор целевых рынков	<p>Сегментирование рынка. Признаки сегментирования на рынке потребительских товаров. Основные требования оценки сегмента рынка. Процедура позиционирования. Сегментирование рынка товаров промышленного назначения. Специфика концентрированного маркетинга. Основные ошибки позиционирования.</p>
Тема 6	Стратегическое маркетинговое планирование в организации.	<p>Маркетинговое стратегическое планирование: сущность, цель, задачи, значение и особенности. Анализ влияния выбранной стратегии на уровень прибыльности и возможности генерировать наличные деньги. Понятие планирования в</p>

		маркетинге. Стратегические матрицы.
Тема 7	Товарная политика фирмы	Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара. Товарная политика. Капитал торговой фирмы.
Тема 8	Ценовая политика фирмы	Товарная ценовая политика предприятия. Механизм установления цены. Группы целей ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены. Классификация методов ценообразования. Затратные методы ценообразования. Методы ценообразования с ориентацией на спрос. Методы ценообразования с ориентацией на конкуренцию. Особенности ценообразования на новые товары и научно – техническую продукцию. Параметрические методы расчета отпускных цен на новую продукцию производственно – технического назначения.
Тема 9	Коммуникационная политика предпринимательской фирмы.	Понятие и виды коммуникаций. Сущность и отличительные особенности маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций. Виды коммуникаций. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций. Модель процесса маркетинговых коммуникаций.
Тема 10	Сбытовая политика фирмы	Сбытовая политика в комплексе маркетинга. Прямой метод сбыта. Косвенный метод сбыта. Основные функции посредников. Степень контроля за сбытом при разных типах построения сбытовых сетей. Тип построения сбытовой сети. Основные этапы планирования сбытовой политики.
Тема 11	Организация маркетинговой деятельности предприятия на	Задачи службы маркетинга. Организационная структура управления маркетингом. Характеристика основных видов организационных структур управления маркетингом. Особенности товарной (продуктовой) организационной структуры управления маркетингом. Общие и специфические требования к специалисту в области маркетинга.

6. Компетенции обучающегося, формируемые в процессе освоения дисциплины

Наименование раздела/темы дисциплины	Формируемые компетенции		
Сущность и содержание маркетинговой деятельности фирмы.	ОК-9	ОПК-5	ПК-3
Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	ОК-9	ОПК-5	ПК-3
Комплексное исследование рынка в системе маркетинга	ОК-9	ОПК-5	ПК-3
Анализ потребительских рынков и поведения покупателей	ОК-9		
Сегментирование рынка и выбор целевых рынков	ОК-9	ОПК-5	ПК-3
Стратегическое маркетинговое планирование в организации.	ОК-9		ПК-3
Товарная политика фирмы	ОК-9		ПК-3
Ценовая политика фирмы	ОК-9		ПК-3
Коммуникационная политика предпринимательской фирмы.	ОК-9	ОПК-5	ПК-3
Сбытовая политика фирмы	ОК-9		ПК-3
Организация маркетинговой деятельности на предприятии	ОК-9	ОПК-5	

7. Методические рекомендации преподавателям по дисциплине

При изучении курса «Маркетинг» используются различные образовательные технологии, такие как:

Лекционно-практическая-зачетная система

Дает возможность сконцентрировать материал в блоки (разделы/темы) и преподносить его как единое целое, а контроль проводить по предварительной подготовке обучающихся во время текущей и промежуточной аттестации.

При проведении лекции предусмотрено использование аудиовизуальных методов с включением возможностей интернет-формата. Тематика лекционного материала представляет основной теоретический контент курса, в то время как семинарские занятия посвящены преимущественно изучению практики экономического развития. В силу того, что информационная база по практике быстро меняется, акцент сделан на использовании текущей информации. Практическая направленность семинарских занятий усиливается тем фактом, что 50% этих занятий проводится в компьютерном классе с использованием доступа к интернет-ресурсам. На основании самостоятельно подобранных материалов студенты после каждого занятия в интернет-классе пишут аналитическую работу или реферат. Ознакомление с актуальными проблемами развития происходит в интерактивном формате работы с кейсами, дискуссий, в том числе с использованием формата мини-групп, представляющих оппозиционные взгляды, имитирующих работу национальных властных структур. Широко используется такой наглядный метод, как презентации в формате Power Point. В завершение курса проводится деловая ролевая игра. Подобные формы работы по курсу содействуют развитию у студентов навыков аналитической, экспертной и коллегиальной работы, что составляет основу профессиональных навыков. Кроме того, для текущего контроля знаний студентов используется такая традиционная

форма, как опрос. Акцент в преподавании делается на интерактивные формы обучения, что обеспечивает долю последних не менее 40% от общего количества.

Проблемное обучение

Создание в учебной деятельности проблемных ситуаций и организация активной самостоятельной деятельности обучающихся по их разрешению, в результате чего происходит творческое овладение знаниями, умениями, навыками, развиваются мыслительные способности.

Разноуровневое обучение

У преподавателя появляется возможность помогать «неуспевающему» студенту, при этом уделять внимание остальным обучающимся в группе, реализуется желание «сильных» учащихся быстрее и глубже продвигаться в образовании. «Сильные» учащиеся утверждают в своих способностях, «слабые» получают возможность испытывать учебный успех, повышается уровень мотивации ученья.

Проектные методы обучения

Работа по данной методике дает возможность развивать индивидуальные творческие способности обучающихся, более осознанно подходить к профессиональному и социальному самоопределению.

Исследовательские методы в обучении

Дают возможность обучающимся самостоятельно пополнять свои знания, глубоко вникать в изучаемую проблему и предполагать пути ее решения, что важно при формировании мировоззрения и для определения индивидуальной траектории развития каждого менеджера.

Технология использования в обучении игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр

Расширение кругозора, развитие познавательной деятельности, формирование определенных умений и навыков, компетенций, необходимых в практической деятельности.

Обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа)

Сотрудничество трактуется как идея совместной развивающей деятельности обучающихся.

Информационно-коммуникационные технологии

Изменение и неограниченное обогащение содержания образования, использование интегрированных курсов, доступ в ИНТЕРНЕТ.

Система инновационной оценки «портфолио»

Формирование персонифицированного учета достижений обучающегося как инструмента педагогической поддержки социального самоопределения, определения траектории индивидуального развития личности. Использование широкого спектра педагогических технологий дает возможность продуктивно использовать время аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) работы студента.

8. Методические рекомендации для преподавателей для проведения текущего контроля успеваемости/промежуточной аттестации по дисциплине

Текущий контроль успеваемости в рамках дисциплины проводится с целью определения степени освоения обучающимися образовательной программы.

Текущий контроль успеваемости обучающийся проводится по каждой теме учебной дисциплины и включает контроль знаний на аудиторных и внеаудиторных занятиях в ходе выполнения самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится в форме сдачи экзамена.

Экзамен сдается согласно расписанию и служит формой проверки учебных достижений обучающихся по всей программе учебной дисциплины и преследуют цель оценить учебные достижения за академический период. Студент может быть освобожден от

экзамена в случае отличного выполнения комплекта оценочных материалов по дисциплине.

9. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины, в том числе для самостоятельной работы обучающихся

1. Работа над понятиями

1. Знать термин.
2. Выделить главное в понятии.
3. Выучить определение.
4. Уметь использовать понятие в различных формах ответа.

2. Запись лекции

1. Настроиться на запись лекции (состояние внутренней готовности, установка).
2. Соблюдать единый орфографический режим:
 - а) записать дату, тему, план, рекомендованную литературу;
 - б) вести запись с полями;
 - в) выделять главное, существенное (подчеркивая, абзацы, цвет, пометки на полях и т.д.).
3. Запись вести сжато, но без искажения содержания.
4. Выделять основные понятия, определения, схемы, факты, сведения, статистические данные.

3. Работа с источником информации:

1. Познакомиться в целом с содержанием источника информации:
 - а) чтение аннотации источника;
 - б) чтение вступительной статьи;
 - в) просматривание оглавления;
 - г) чтение источника с выделением основных проблем и выводов;
 - д) работа со словарем с целью выяснения значений понятий.
2. Составить план темы:
 - а) выделить логически законченные части;
 - б) выделить в них главное, существенное;
 - в) сформулировать вопросы или пункты плана;
 - г) ставить вопросы по прочитанному.

4. Конспектирование:

1. Определить цель конспектирования.
2. Составить план.
3. Законспектировать источник:
 - а) указать автора статьи, ее название, место и год написания, страницы;
 - б) составить конспект по следующим формам (по указанию преподавателя или выбору студента): 1. Цитатный план. 2. Тезисный план.

10. Перечень информационных технологий

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используются следующее:	
Оборудование:	Проектор; Интерактивная доска; Ноутбук; Экран на треноге; ПК;

	Колонки.
Программное обеспечение и информационно справочные системы:	ЭБС Znanium; Консультант плюс; WindowsXPProfessional SP3; Windows 7; MicrosoftOffice 2007; MicrosoftOffice 2010; Антивирус DoctorWeb; Gimp 2; CorelDrawGraphicsSuiteX4; 1С Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Маркетинг торгового предприятия / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. - М.: Дашков и К, 2018. - 284 с.: ISBN 978-5-394-02068-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415048>
2. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415055>
3. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415418>
4. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.: Дашков и К, 2018. - 362 с.: ISBN 978-5-394-02115-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415135>

б) дополнительная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 448 с.: ISBN 978-5-394-02263-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415400>
2. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнова ; науч. ред. К.А. Смирнов. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 166 с. — (Научная мысль). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/915112>
3. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18431. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939196>
4. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. — М. : Магистр : ИНФРА-М, 2018. - 264 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/948439>
5. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/1450. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1014746>

в) Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека (электронные статьи по экономике) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>

2. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (электронные статьи) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru>
3. Электронная библиотека по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам (электронные книги) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finbook.biz>.
4. <http://www.rsl.ru/> (сайт Российской Государственной библиотеки).
5. <http://www.gks.ru>(сайт Г оскомстата РФ).
6. <http://www.hrm.ru/>(специализированный сайт для HRменеджеров).
7. <http://www.minzdravsoc.ru/>(сайт Министерства труда и социального развития РФ).
8. <http://www.chelt.ru>(сайт журнала "Человек и труд").
9. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> Научная электронная библиотека.
10. <http://www.minfin.ru> Министерство финансов РФ

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	№ аудитории	Перечень оборудования и технических средств обучения
<p>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа.</p> <p>Кабинеты, оснащенные мультимедийным оборудованием</p>	<p>№ 001,</p> <p>№ 002, № 215,</p> <p>№ 309, № 406</p>	<p>Средства звуковоспроизведения с мультимедийными комплексами для презентаций, интерактивная доска.</p> <p>Ноутбук, комплект мультимедиа, экран, техническое и программное обеспечение, подключение к Internet, доска фломастерная, флип-чат.</p>
<p>Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа/практических занятий.</p> <p>Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций.</p> <p>Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации.</p>	<p>№ 402,</p> <p>№ 206, № 200,</p> <p>№ 202, № 107,</p> <p>№ 110, № 207</p>	<p>Учебные рабочие места</p> <ul style="list-style-type: none"> • Компьютер Cel 3 ГГц, 512Мб, 120Гб, FDD, • Компьютер Intel Pentium Dual CPU 1,8 ГГц, 2048 Мб • Компьютер Intel Core i3 CPU 3,4 ГГц, 4 Гб • Компьютер Intel Core i5 CPU 3,2 ГГц, 4 Гб • Лицензионное программное обеспечение - Windows XP Professional SP3, Windows 7 • Microsoft Office 2007, 2010 • 1С Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях • Антивирус DoctorWeb • Консультант Плюс • Corel Draw Graphics Suite X4 • Adobe Connect 9 (вебинар)

Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	№ аудитории	Перечень оборудования и технических средств обучения
Помещение для самостоятельной работы	№ 102	столы компьютерные 13 шт., столы с дополнительным расширением для инвалидов и лиц с ОВЗ 2 шт., стулья 6 шт., компьютеры benq 17" lcd/cel 3мгц /512 mb/80 gb9 шт. доска фломастерная 2-х сторонняя передвижная 1 шт., сплит-система LG1 шт., жалюзи (пластик) 4 шт., кресло 9 шт., огнетушитель 1 шт.
Библиотека	№ 004	Каталожная система библиотеки – для обучения студентов умению пользоваться системой поиска литературы
Читальный зал библиотеки	№ 003	Рабочие места с ПК – для обучения работе с индексирующими поисковыми системами в Internet
Аудитория для хранения учебного оборудования	№ 111	