

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.В.ДВ.07.01 «Маркетинговые коммуникации»


(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)

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 выработке и внедрению эффективных решений в области маркетинговых коммуникаций.

**Задачи:**

использовать в практической деятельности организации информацию, полученной в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга; участвовать в разработке маркетинговой стратегии организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленную на ее реализацию; анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры; находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею; знаниям экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и уметь проводить анализ конкурентной среды отрасли;

анализировать поведение потребителей услуг организаций сферы культуры и формирование спроса.

**2. Место дисциплины в структуре программы**

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.01 «Маркетинговые коммуникации» входит в блок Б1 «Вариативная часть» учебного плана. Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь с дисциплинами основной образовательной программы. Данная дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении предшествующих дисциплин: «Маркетинг», «Методы стимулирования продаж», «Поведение потребителей». Знания, компетенции, приобретенные при освоении дисциплины «Маркетинговые коммуникации» будут использованы при изучении специальных дисциплин: «Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарного рынка», «Товарная политика», «Маркетинговые исследования».

**3. Требования к планируемым результатам освоения дисциплины:**

**3.1 Обучающийся должен:**

**Знать:** виды информации и способы её получения и обработки; теоретические и методические основы организации маркетинговых исследований; основные методы

анализа маркетинговой информации; виды маркетинговой информации, методы сбора маркетинговой информации методы маркетинговых исследований и коммуникаций; формы и методы маркетинговых коммуникаций на внутреннем и внешнем рынках в зависимости от потребностей покупателей; концепцию рекламной и PR-деятельности в условиях современного рынка.

**Уметь:** классифицировать информационные потоки; обобщать и анализировать информацию; использовать методы математического анализа и моделирования при решении маркетинговых задач; проводить полевые и кабинетные исследования; собирать и анализировать необходимую маркетинговую информацию; правильно выбрать вид продвижения и инструмент маркетинговых коммуникаций; определять критерии выбора каналов распространения рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, социальных медиа; составить оперативные планы кампаний маркетинговых коммуникаций.

**Владеть:** навыками использования полученной маркетинговой информации в коммерческой деятельности; математическим аппаратом при решении профессиональных проблем. навыками применения основных методов и средств получения, хранения и переработки маркетинговой информации; навыками анализа маркетинговой информации; навыками прогнозирования спроса покупателей на основе изучения конъюнктуры товарного рынка; навыками удовлетворения потребностей клиентов посредством применения инструментария маркетинговых коммуникаций.

### **3.2 В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить:**

Общекультурную компетенции ОК-9 владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения. Общепрофессиональную компетенцию ОПК-2 способностью применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем. Профессиональную компетенцию 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

### **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	способен обобщать, анализировать и воспринимать информацию, а также применять полученную информацию в практике коммерческой деятельности предприятия

ОПК - Общепрофессиональные компетенции

Код	Наименование компетенции	наименование показателя достижения компетенции
ОПК-2	способностью применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем	разрабатывает алгоритм решения типовых экономических задач с применением стандартного математического пакета.

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	использует методы маркетинговых коммуникаций для удовлетворения потребностей покупателей товаров

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

**Форма обучения Очная**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр(ы)
		8
Контактная работа (всего)	32.3	32.3
В том числе:		
Лекционные занятия	16	16
Практические занятия	16	16
Контактная работа на аттестации	0.3	0.3
Самостоятельная работа	39.7	39.7
<b>ИТОГО:</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
<b>з.е.</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

### Форма обучения Заочная

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр(ы)
		10
Контактная работа (всего)	8.3	8.3
В том числе:		
Лекционные занятия	4	4
Практические занятия	4	4
Контактная работа на аттестации	0.3	0.3
Самостоятельная работа	60	60
Часы на контроль	3.7	3.7
<b>ИТОГО:</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
<b>з.е.</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

### 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 маркетинговых коммуникаций. Основные факторы, определяющие процесс формирования программы маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	2	2	5		
	Тема 2. Основные направления ПР. Паблицити как направленность ПР. Формирование и защита имиджа предприятия. Спонсорство, благотворительность, меценатство. Лоббирование как особый вид ПР.	2	2	5		
	Тема 3. Ярмарки и выставки. Организация подготовки и проведения ярмарок, выставок.	2	2	5		
	Тема 4. Особенности личной продажи как инструмента коммуникации	2	2	5		
	Тема 5. Процесс личной продажи и его технологии	2	2	5		
	Тема 6. Служба сбыта на предприятии, ориентированная на маркетинг	2	2	5		
	Тема 7. Основные решения в сфере стимулирования сбыта. Стимулирование сферы торговли и потребителей	2	2	5		

	Тема 8. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия	2	2	4,7		
	<b>ИТОГО:</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>39.7</b>	<b>0.3</b>	

### Форма обучения Заочная

№ п/п	Наименование разделов/тем дисциплины	Лекции	Прак. занятия	СРС	Катт	Контроль
	Тема 1. Сущность маркетинговых коммуникаций. Основные факторы, определяющие процесс формирования программы маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	1		10		
	Тема 2. Основные направления ПР. Паблицити как направленность ПР. Формирование и защита имиджа предприятия. Спонсорство, благотворительность, меценатство. Лоббирование как особый вид ПР.	1		5		
	Тема 3. Ярмарки и выставки. Организация подготовки и проведения ярмарок, выставок.	1		10		
	Тема 4. Особенности личной продажи как инструмента коммуникации		1	5		
	Тема 5. Процесс личной продажи и его технологии		1	5		
	Тема 6. Служба сбыта на предприятии, ориентированная на маркетинг	1		5		
	Тема 7. Основные решения в сфере стимулирования сбыта. Стимулирование сферы торговли и потребителей		1	10		
	Тема 8. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия		1	10		
	<b>ИТОГО:</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>60</b>	<b>0.3</b>	<b>3.7</b>

## 5.2. Содержание разделов/тем дисциплины

№ п/п	Наименование раздела/темы дисциплины	Содержание раздела/темы
	Тема 1. Сущность маркетинговых коммуникаций. Основные факторы, определяющие процесс формирования программы маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Коммуникации как процесс, общие характеристики коммуникаций. Модели и виды коммуникаций. Маркетинговые коммуникации и их роль в комплексе маркетинга. Классификации маркетинговых коммуникаций. Изменение потребителя и концепция ИМК. Принципы ИМК. Традиционные и интегрированные программы.
	Тема 2. Основные направления ПР. Паблицити как направленность ПР. Формирование и защита имиджа предприятия. Спонсорство, благотворительность, меценатство. Лоббирование как особый вид ПР.	Связи с общественностью (ПР). Основные направления деятельности. Формирование имиджа предприятия. Теоретические взгляды на ПР. Особенности использования технологий ПР в маркетинговых коммуникаций. Программы ПР. Репутация как объект ПР-программ. Эффективность ПР.
	Тема 3. Ярмарки и выставки. Организация подготовки и проведения ярмарок, выставок.	Выставочно-ярмарочная деятельность. Отличительные черты выставки и ярмарки. Классификация выставок по различным признакам. Причины неудач на выставке. Рекламная продукция на выставке.
	Тема 4. Особенности личной продажи как инструмента коммуникации	Прямой маркетинг. Характеристики основных каналов прямого маркетинга. Личные продажи. Ведение деловых переговоров. Методы определения эффективности прямого маркетинга.
	Тема 5. Процесс личной продажи и его технологии	Личная продажа. Основные составляющие личной продажи. Этапы процесса личной продажи. Определение эффективности личной продажи. Работа торгового агента.
	Тема 6. Служба сбыта на предприятии, ориентированная на маркетинг	Место сбыта, как объекта управления в системе предприятия. Виды сбыта. Содержание понятий сбыта и маркетинга. Задачи сбыта на предприятии. Функции службы сбыта. Система мотивации сотрудников службы сбыта. Организационная структура службы сбыта.
	Тема 7. Основные решения в сфере стимулирования сбыта.	Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Система мер и приемов стимулирования продаж. Мероприятия



Стимулирование сферы торговли и потребителей	стимулирования сбыта, направленные на потребителя. Классификация приемов и средств стимулирования сбыта. Приемы «сейлзпромоушн» на торговых посредников. Стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу. Основные этапы организации кампании стимулирования сбыта.
Тема 8. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия	Назначение коммуникаций в бизнесе. Стратегия маркетинговых коммуникаций в корпоративном плане. Этапы планирования стратегии маркетинговых коммуникаций. Барьеры, ограничивающие возможность установления коммуникации. Особенности, преимущества и недостатки основных видов маркетинговых коммуникаций. Методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций.

#### 6. Компетенции обучающегося, формируемые в процессе освоения дисциплины

Наименование раздела/темы дисциплины	Формируемые компетенции		
Тема 1. Сущность маркетинговых коммуникаций. Основные факторы, определяющие процесс формирования программы маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	ОК9	ОПК2	ПК3
Тема 2. Основные направления ПР. Паблицити как направленность ПР. Формирование и защита имиджа предприятия. Спонсорство, благотворительность, меценатство. Лоббирование как особый вид ПР.	ОК9	ОПК2	ПК3
Тема 3. Ярмарки и выставки. Организация подготовки и проведения ярмарок, выставок.	ОК9	ОПК2	ПК3
Тема 4. Особенности личной продажи как инструмента коммуникации	ОК9	ОПК2	ПК3
Тема 5. Процесс личной продажи и его технологии	ОК9	ОПК2	ПК3
Тема 6. Служба сбыта на предприятии, ориентированная на маркетинг	ОК9	ОПК2	ПК3
Тема 7. Основные решения в сфере стимулирования сбыта. Стимулирование сферы торговли и потребителей	ОК9	ОПК2	ПК3
Тема 8. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия	ОК9	ОПК2	ПК3

#### 7. Методические рекомендации преподавателям по дисциплине

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

#### **Лекционно-практическая-зачетная система**

Дает возможность сконцентрировать материал в блоки (разделы/темы) и преподнести 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 PowerPoint. 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 ППС 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** дается 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

<b>При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используются следующее:</b>	
<b>Оборудование:</b>	Проектор; Интерактивная доска; Ноутбук; Экран на треноге; ПК; Колонки.
<b>Программное обеспечение и информационно справочные системы:</b>	ЭБС Znanium; КонсультантПлюс; Windows XP Professional SP3; Windows 7; Microsoft Office 2007; Microsoft Office 2010; Антивирус DoctorWeb; Gimp 2; Corel Draw Graphics Suite X4; 1С Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях

### 11. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

- а) основная литература
1. Маркетинговые коммуникации / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - М.: Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01090-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511986>
2. Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.Н. Красюк. - М. : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/920502>
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01485-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/517067>
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>

б) дополнительная литература

1. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0194-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/226894>
2. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-004956-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/247665>
3. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, А.Е. Суглобов [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф А.Е. Суглобова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 159 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; URL: <http://www.znanium.com>]. — (Научная мысль). — <https://doi.org/10.12737/13266>. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/774094>
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование:Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01121-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/350959>

в) Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека (электронные статьи поэкономике) [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 Госкомстата 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:**

<b>Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий</b>	<b>№ аудитории</b>	<b>Перечень оборудования и технических средств обучения</b>
<p>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа.</p> <p>Кабинеты, оснащенные мультимедийным оборудованием</p>	<p>№ 001, № 002, № 215, № 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, № 403, № 206, № 200, № 202, № 107, № 110, № 207</p>	<p>Учебные рабочие места</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Компьютер Cel 3 ГГц, 512Мб, 120Гб, FDD,</li> <li>• Компьютер Intel Pentium Dual CPU 1,8 ГГц, 2048 Мб</li> <li>• Компьютер Intel Core i3 CPU 3,4 ГГц, 4 Гб</li> <li>• Компьютер Intel Core i5 CPU 3,2 ГГц, 4 Гб</li> <li>• Лицензионное программное обеспечение - Windows XP Professional SP3, Windows 7</li> <li>• Microsoft Office 2007, 2010</li> <li>• 1С Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях</li> <li>• Антивирус DoctorWeb</li> <li>• Консультант Плюс</li> <li>• Corel Draw Graphics Suite X4</li> <li>• Adobe Connect 9 (вебинар)</li> </ul>
<p>Помещение для самостоятельной работы</p>	<p>№ 102</p>	<p>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 gb 9 шт. доска фломастерная 2-х сторонняя передвижная 1 шт., сплит-система LG 1 шт., жалюзи (пластик) 4 шт., кресло 9 шт., огнетушитель 1 шт.</p>
<p>Библиотека</p>	<p>№ 004</p>	<p>Каталожная система библиотеки – для обучения студентов умению пользоваться системой поиска литературы</p>
<p>Читальный зал библиотеки</p>	<p>№ 003</p>	<p>Рабочие места с ПК – для обучения работе с индексирующими поисковыми системами в Internet</p>
<p>Аудитория для хранения учебного оборудования</p>	<p>№ 111</p>	

