

Частное образовательное учреждение высшего образования

«Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса»

УТВЕРЖДАЮ:

Первый проректор - проректор по учебной
работе и дистанционному обучению



В.В. Закурдаева

«01» сентября 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.15 «Маркетинг персонала»

(ОФО, ЗФО)

Направление подготовки

38.03.03 Управление персоналом

Профиль подготовки

«Управление персоналом в отраслях и сферах деятельности»

Курск 2019

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с ФГОС ВО по 38.03.03 Управление персоналом (уровень - бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14.12.2015г. № 1461.

Разработчики:

К.т.н., доцент Баркова Т.Л.

(занимаемая должность) (ФИО)



(подпись)

Профессор МЭБИК Закурдаева В.В

(занимаемая должность) (ФИО)



(подпись)

Рабочую программу дисциплины одобрила кафедра управления и связей с общественностью

Протокол заседания кафедры № 1 от «01» сентября 2019 г.

Заведующий кафедрой: к.г.н., доцент ВАК Еськова Н.А.

(ученая степень, звание)

(ФИО)



(подпись)

1. Цель и задачи освоения дисциплины:

Цель: дисциплины «Маркетинг персонала» является формирование у обучающихся комплекса знаний и практических навыков в области ситуации на рынке труда и использования технологий маркетинга персонала в условиях конкретных организаций.

Задачами дисциплины «Маркетинг персонала» являются:
изучение с основных положений теории маркетинга

- 1) изучить функции и технологии маркетинга персонала;
- 2) изучить нормативно-правовые основания маркетинга персонала в организации;
- 3) получить практические навыки маркетинга персонала в организации и подготовке рекомендаций по совершенствованию системы управления персоналом организации;
- 4) развивать профессионально важные качества и способности будущего менеджера по персоналу.

При изучении дисциплины студенты знакомятся с современными методами и подходами к управлению маркетингом персонала, практическим опытом принятия стратегических решений на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности. В ходе обучения студенты должны ознакомиться и полностью освоить основные темы и вопросы курса, решать задачи, проводить оценку долгосрочных целей маркетинга персонала.

Главной целью практических занятий является закрепление теоретических дискуссионных и проблемных вопросов, а также выработка конкретных маркетинговых решений в зависимости от постоянно меняющихся внешних условий и внутреннего потенциала предприятия, отрасли или региона.

2. Место дисциплины в структуре программы

Дисциплина Б1.В.15. «Маркетинг персонала» относится к вариативной части блока Б.1 и изучается на 2 курсе в 4 семестре обучающимися очной формы обучения.

Дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении дисциплин «Основы управления персоналом», «Теория организации», «Экономическая теория».

Изучение дисциплины «Маркетинг персонала» необходимо для изучения дисциплин «Управление персоналом организации», «Маркетинговые исследования», «Мотивация и стимулирование трудовой деятельности», а также для успешного прохождения практик и выпускной квалификационной работы.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг персонала» студент должен: **знать:**

- современную систему управления персоналом и обеспечения конкурентоспособности;
- специфику организации маркетинговой деятельности кадровой службы на предприятиях различных сфер деятельности;

уметь:

- находить организационно - управленческие решения и нести за них ответственность;
- использовать нормативные правовые документы в своей деятельности;
- анализировать социально-значимые проблемы и процессы в области управления персоналом;
- проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования;
- оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений;

владеть:

- знанием основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике;
- знанием основ разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала и умением применять их на практике;
- навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить:

профессиональные компетенции:

ПК-2 - знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике.

ПК-4 - знание основ социализации, профориентации и профессионализации персонала, принципов формирования системы трудовой адаптации персонала, разработки и внедрения программ трудовой адаптации и умение применять их на практике.

ПК-5 - знание основ научной организации и нормирования труда, владением навыками проведения анализа работ и анализа рабочих мест, оптимизации норм обслуживания и численности, способностью эффективно организовывать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды и умение применять их на практике.

ПК-6 - знание основ профессионального развития персонала, процессов обучения, управления карьерой и служебно-профессиональным продвижением персонала, организации работы с кадровым резервом, видов, форм и методов обучения персонала и умением применять их на практике.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов/зачетных единиц	Семестр
		4
Контактная работа (всего)	73,6	73,6
В том числе:		
Лекции	36	36
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Контактная работа на промежуточной аттестации	1,6	1,6
Самостоятельная работа (всего)	72	72
Контроль (экзамен)	34,4	34,4
ИТОГО:	180/5	180/5

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов/зачетных единиц	Семестр
		3
Контактная работа (всего)	17,6	17,6
В том числе:		
Лекции	8	8
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Контактная работа на промежуточной аттестации	1,6	1,6
Самостоятельная работа (всего)	155	155
Контроль (экзамен)	7,4	7,4
ИТОГО:	180/5	180/5

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Лекции	Практические занятия	СРС	Всего
1.	Потенциал маркетинговых технологий в управлении человеческими ресурсами	4	4	8	16
2.	Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды	4	4	8	16
3.	Эволюция маркетинга персонала	4	4	8	16
4.	Функции маркетинга персонала	4	4	8	16
5.	Оценка потребностей в персонале	4	4	8	16
6.	Технология маркетинга персонала	4	4	8	16
7.	Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом.	4	4	8	16
8.	Имидж организации и его использование в маркетинге персонала	4	4	8	16
9.	Информационная, коммуникативная и ценовая функции маркетинга персонала	4	4	8	16
	Контроль (экзамен)	34,4			
	Контактная работа на промежуточной аттестации	1,6			

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Лекции	Практические занятия	СРС	Всего
1.	Потенциал маркетинговых технологий в управлении человеческими ресурсами	0,5	0,5	18	19
2.	Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды	0,5	0,5	18	19
3.	Эволюция маркетинга персонала	1	1	17	19
4.	Функции маркетинга персонала	1	1	17	19
5.	Оценка потребностей в персонале	1	1	17	19
6.	Технология маркетинга персонала	1	1	17	19
7.	Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом.	1	1	17	19
8.	Имидж организации и его использование в маркетинге персонала	1	1	17	19

9.	Информационная, коммуникативная и ценовая функции маркетинга персонала	1	1	17	19
	Контроль (экзамен)	7,4			
	Контактная работа на промежуточной аттестации	1,6			

5.2. Содержание тем дисциплины

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Содержание раздела
1	Потенциал маркетинговых технологий в управлении человеческими ресурсами	Понятие и определение «Маркетинга персонала». Современные тренды и тенденции. Внутренний и внешний маркетинг персонала. Потенциал маркетинговых технологий для HR, маркетинговые инструменты для работы с целевыми аудиториями исследований, знание запросов/потребителей компании, понимание какими компетенциями должен обладать персонал, обслуживающий клиента, знание конкурентного рынка и тактических/стратегических действий конкурентов и преобразование информации для HR. Основные составляющие маркетинга персонала.
2	Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды	Маркетинг: подходы к определению. Принципы маркетинга персонала. Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный. Внешний и внутренний маркетинг персонала. Персонал-маркетинг-микс: модели, средства, стратегии управления персоналом.
3	Эволюция маркетинга персонала	Этапы развития маркетинга персонала. Актуальность развития маркетинговой составляющей управления персоналом. Вклад немецкой и американской школ в развитие маркетинга персонала: Д. Белл; Г. Штрутц; Р. Бюллер; Д. Эскадштейн и Ф. Шнеллингер; В. Фрелингом и К. Зитценшток. Российская теория маркетинга персонала: А.Я Кибанов и И.Б. Дуракова.
4	Функции маркетинга персонала	Традиционный и организационно-рыночный подходы к выделению функций маркетинга персонала. Подход Ф. Котлера: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля. Подход А.Я. Кибанова: аналитическая и коммуникационная функции. Подход Б.Ю. Сербиновского: исследовательская, стратегическая и предпринимательская функции. Авторский подход: аналитическая, информационная, коммуникационная, профориентационная, социальная, персональная и организационная функции.
5	Оценка потребностей в персонале	Этапы оценки потребности в персонале. Проработка функциональной структуры управления с учетом главной задачи каждой службы, определение базовой задачи для каждой службы, определение типов ответственности, определение набора функциональных обязанностей, расчет временных и стоимостных ресурсов, необходимых для выполнения каждой функциональной обязанности.

		<p>Определение нормативов трудоемкости. Определение количества временных и стоимостных ресурсов, необходимых для реализации функциональных обязанностей каждой отдельной должности в течении месяца, квартала, года. Окончательный расчет необходимого количества человек на данную должность. Позиционирование и продвижение компании в качестве привлекательного работодателя. Материальные факторы: общий уровень дохода сотрудников по сравнению с другими компаниями; социальный пакет (страхование, декретные программы, программы для детей сотрудников, спортивные, направленные на поддержку здоровья и пр.).</p>
6	Технология маркетинга персонала	<p>Определение качественной и количественной потребности в персонале. Анализ внутреннего рынка рабочей силы организации. Анализ внешнего (отраслевого и регионального) рынка труда. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынках труда. Сегментация рынка труда и формирование сегментов потенциальных работников. Изучение требований, предъявляемых к вакантным должностям и рабочим местам в организации. Анализ основных конкурентов. Изучение имиджа организации как работодателя и определение целевых позиций на рынке труда. Анализ и поиск активных партнеров. Определение источников и путей покрытия потребности в персонале. Разработка и внедрение совокупности мероприятий для формирования долгосрочной кадровой политики организации на рынке труда региона и/ или отрасли, где действует данная организация.</p>
7	Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом.	<p>Стратегический HR-менеджмент. Разработка кадровой стратегии, кадровое планирование. Непосредственная синхронизация стратегических планов компании в отношении персонала, маркетинга, финансов и других функциональных областей. Определение долгосрочных потребностей и возможностей в привлечении и изменении человеческих ресурсов, учитывая этап жизненного цикла компании, динамику развития, состояние продуктового портфеля, факторы влияния внешнего окружения организации (SWOT-анализ). Управление корпоративной культурой и поведением персонала. Позиционирование компании на том или ином сегменте бизнеса.</p>
8	Имидж организации и его использование в маркетинге персонала	<p>Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда, составные части имиджа организации и факторы его формирования, способы оценки имиджа организации и использование результатов для позиционирования организации на рынке труда.</p>
9	Информационная, коммуникативная и ценовая функции маркетинга персонала	<p>Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала, виды, содержание, способы получения и обработки маркетинговой информации в области персонала; содержание и направления использования</p>

	коммуникативной функции маркетинга персонала, способы применения коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда, оценка эффективности каналов коммуникации в маркетинге персонала.
--	---

6. Компетенции обучающегося, формируемые в процессе освоения дисциплины

Наименование темы дисциплины	Формируемые компетенции			
	ПК-2	ПК-4	ПК-5	ПК-6
Потенциал маркетинговых технологий в управлении человеческими ресурсами	ПК-2	ПК-4	ПК-5	ПК-6
Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды	ПК-2	ПК-4	ПК-5	ПК-6
Эволюция маркетинга персонала	ПК-2	ПК-4	ПК-5	ПК-6
Функции маркетинга персонала	ПК-2	ПК-4	ПК-5	ПК-6
Оценка потребностей в персонале	ПК-2	ПК-4	ПК-5	ПК-6
Технология маркетинга персонала	ПК-2	ПК-4	ПК-5	ПК-6
Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом.	ПК-2	ПК-4	ПК-5	ПК-6
Имидж организации и его использование в маркетинге персонала	ПК-2	ПК-4	ПК-5	ПК-6
Информационная, коммуникативная и ценовая функции маркетинга персонала	ПК-2	ПК-4	ПК-5	ПК-6

7. Методические рекомендации преподавателям по дисциплине

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

Лекционно-практическая-зачетная система

Данная система традиционно используется в высшей школе. 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.

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.

Здоровье сберегающие технологии

Использование данных технологий позволяют равномерно во время занятия распределять различные виды заданий, чередовать мыслительную деятельность с физминутками, определять время подачи сложного учебного материала, выделять время на проведение самостоятельных работ, нормативно применять ТСО, что дает положительные результаты в обучении.

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 сдается согласно расписанию и служит формой проверки учебных достижений обучающихся по всей программе учебной дисциплины и преследуют цель оценить учебные достижения за период изучения дисциплины.

9. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплине, 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; WindowsXPProfessionalSP3; 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. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: Учебник / Кибанов А.Я., Баткаева

- И.А., Ивановская Л.В.; Под ред. Кибанов А.Я., - 4-е изд., доп. и перераб. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 695 с. - (Высшее образование: Бакалавриат) ЭБС znanium.com
2. Патласов О. Ю. Маркетинг персонала [Электронный ресурс] : учеб. для бакалавров / О. Ю. Патласов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. — 384 с. ЭБС znanium.com

б) дополнительная литература

1. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). ЭБС znanium.com
2. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2015. - 479 с.
3. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с.
4. Маркетинг в коммерции: учебник: для студентов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Москва: Дашков и К°, 2013. - 543 с.
5. Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Москва: Дашков и К°, 2013. - 323 с.
6. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для студентов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. - Москва: КноРус, 2013. - 303 с.
7. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва: Инфра-М, 2013. - 335 с.
8. Маркетинг: учебное пособие по направлению 080500 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - Москва: Инфра-М, 2014. - 420 с.
9. Маркетинг: [перевод с английского] / Роман Хибинг, Скотт Купер. - Москва: Эксмо, 2014. - 846 с.
10. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. - Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2014. - 410 с.
11. Маркетинг: учебник для экономических вузов / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - Москва: Дашков и К°, 2015. - 548 с.
12. Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 381 с.
13. Прокшина, Т. П. Маркетинг: учебное пособие / Т. П. Прокшина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. - 314 с.
14. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2014. - 832 с.

в) Интернет-ресурсы:

1. ЭБС znanium.com
2. [www. mgur.ru](http://www.mgur.ru)
3. <http://www.umk.utmn.ru>
4. citylib-tyumen@yandex.ru
5. www.bookchamber.ru _ - Официальный сайт Российской книжной палаты.
6. encycl.yandex.ru - Энциклопедии on-line.
7. [Books.ru](http://books.ru) - Все книги России
8. <http://lib.rudn.ru/>- Учебно-научный информационный библиотечный центр Российского университета дружбы народов;
9. <http://www.i-u.ru/biblio/>- Библиотека Русского гуманитарного интернет университета;
10. <http://www.pragmatist.ru/>- Энциклопедия менеджмента;

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	№ аудитории	Перечень оборудования и технических средств обучения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа. Кабинеты, оснащенные мультимедийным оборудованием	№ 001, № 002, № 215, № 309, № 406	Средства звуковоспроизведения с мультимедийными комплексами для презентаций, интерактивная доска. Ноутбук, комплект мультимедиа, экран, техническое и программное обеспечение, подключение к Internet, доска фломастерная, флип-чат.
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа/ практических занятий. Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций. Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации.	№ 402, № 202, № 206, № 107, № 110, № 207	Учебные рабочие места <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 • MicrosoftOffice 2007, 2010 • 1С Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях • Антивирус DoctorWeb • Консультант Плюс • CorelDrawGraphicsSuite X4 • AdobeConnect 9 (вебинар)
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	№ 111	

Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	№ аудитории	Перечень оборудования и технических средств обучения
оборудования		