

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой
Технологии и организации
общественного питания

наименование кафедры

Г.А. Губаненко

подпись, инициалы, фамилия

« 18 » марта 20 19 г.

Торгово-экономический

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Торгового дела и маркетинга

наименование кафедры

Ю.Ю. Сулова

подпись, инициалы, фамилия

« 18 » февраля 20 19 г.

Торгово-экономический

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА И
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Дисциплина Б1.О.14 Маркетинг организаций сферы гостеприимства и
общественного питания

*индекс и наименование дисциплины (на русском и иностранном языке при
реализации на иностранном языке) в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом*

Направление подготовки/специальность 43.03.03 Гостиничное дело

код и наименование направления подготовки/специальности

Направленность (профиль) 43.03.03.31 Гостинично-ресторанная

деятельность

код и наименование направленности (профиля)

форма обучения очная

год набора 2019

Красноярск 2019

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе 43.00.00 Сервис и туризм

код и наименование укрупненной группы

Направления подготовки /специальность (профиль/специализация)

43.03.03 Гостиничное дело

43.03.03.31 Ресторанно-гостиничная деятельность

код и наименование направления подготовки (профиля)

Программу составили О.Г. Алешина

инициалы, фамилия, подпись

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

формирование у студентов направления подготовки 43.03.03 "Гостиничное дело" основ ведения маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания в рыночной экономике

1.2 Задачи изучения дисциплины

Основные задачи дисциплины:

- изучить теоретические основы маркетинга сферы гостеприимства и общественного питания;
- изучить основные компоненты рынка гостиничных услуг и общественного питания;
- изучить теорию и практику формирования и продвижения гостиничного продукта и услуг общественного питания;
- знать современные инновационные технологии в области формирования и продвижения гостиничных продуктов и услуг общественного питания;
- знать современные научные подходы, приемы, принципы и методы изучения рынка гостиничных услуг и общественного питания;
- изучить методы оценивания рынков сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов сферы гостеприимства и общественного питания
- выделять основные целевые сегменты потребителей;
- организовывать работу маркетинговых служб гостиниц и других средств размещения;
- изучить способы выявления потребностей клиентов и формировать конечный продукт/услугу на основе выявленных предпочтений;
- изучить навыки формирования и продвижения гостиничного продукта и услуг общественного питания;
- изучить приемы эффективных продаж гостиничного продукта и услуг общественного питания;
- изучить способы и методы поиска информации, необходимой для формирования гостиничного продукта и услуг общественного питания;
- изучить приемы и методы исследования рынка гостиничных услуг и общественного питания;
- владеть навыками выбора эффективных каналов продвижения гостиничного продукта и услуг общественного питания

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

ОПК-4: Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	
Уровень 1	Технологии маркетинговых исследований рынка, потребителей, конкурентов на предприятиях питания и сферы гостеприимства
Уровень 2	Технологии продаж услуг предприятий сферы гостеприимства и общественного питания
Уровень 3	Маркетинговые технологии продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания
Уровень 1	Осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды предприятия питания и сферы гостеприимства, необходимой для принятия стратегических и оперативных управленческих решений
Уровень 2	Использовать маркетинговые инструменты продаж услуг предприятий сферы гостеприимства и общественного питания
Уровень 3	Использовать маркетинговые инструменты при организации продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания
Уровень 1	Навыками планирования и организации маркетинговых исследований на предприятиях питания и сферы гостеприимства
Уровень 2	Владеть навыками организации продаж услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания
Уровень 3	Владеть навыками организации продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания» Б1.Б.14 относится к базовой части обязательных дисциплин Федерального Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования поколения 3++ для студентов направления 43.03.03 Гостиничное дело (программа подготовки 43.03.03.00.31 Гостиничное дело). Она тесно связана с блоком общенаучных и специальных дисциплин. Дисциплина опирается на изучение следующих предметов:

Организация предоставления дополнительных и сопутствующих услуг в гостиничном предприятии

Программное обеспечение и автоматизация деятельности предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса

Техническое и технологическое оснащение гостинично-ресторанных комплексов

Технология и организация обслуживания на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания

Информационно-коммуникативные технологии в сфере гостеприимства и общественного питания

Предпринимательство в сфере гостеприимства и общественного питания

Прикладные методы исследовательской деятельности в сфере гостеприимства

Дисциплина тесно связана и с блоком общенаучных дисциплин, и с блоком специальных дисциплин. Она обеспечивает и дополняет изучение следующих предметов:

исследовательская практика

Менеджмент организаций сферы гостеприимства и общественного питания

Организация обслуживания в санаторно-курортных учреждениях

Организация производства и обслуживания в ресторанной деятельности

Инновации в гостинично-ресторанной деятельности

Интернет-продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания

1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. часов)	Семестр
		3
Общая трудоемкость дисциплины	6 (216)	6 (216)
Контактная работа с преподавателем:	2,5 (90)	2,5 (90)
занятия лекционного типа	1 (36)	1 (36)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	1,5 (54)	1,5 (54)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
Самостоятельная работа обучающихся:	2,5 (90)	2,5 (90)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	1 (36)

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад.час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад.час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад.час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад.час)		
1	2	3	4	5	6	7
1		36	54	0	90	
Всего		36	54	0	90	

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.	4	0	0
2	1	Рынок сферы гостиничных услуг и общественного питания и его компоненты.	4	0	0
3	1	Процесс управления маркетингом на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания.	4	0	0

4	1	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в сфере гостеприимства и общественного питания.	4	0	0
5	1	Формирование продуктовой стратегии в сфере гостеприимства и общественного питания.	4	0	0
6	1	Маркетинговое ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания.	4	0	0
7	1	Политика распределения и стратегии сбыта в сфере гостеприимства и общественного питания.	4	0	0
8	1	Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения продуктов и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.	4	0	0
9	1	Практика международного маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания.	4	0	0
Всего			36	0	0

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.	6	0	0

2	1	Рынок сферы гостиничных услуг и общественного питания и его компоненты.	6	0	0
3	1	Процесс управления маркетингом на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания.	6	0	0
4	1	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в сфере гостеприимства и общественного питания.	6	0	0
5	1	Формирование продуктовой стратегии в сфере гостеприимства и общественного питания.	6	0	0
6	1	Маркетинговое ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания.	6	0	0
7	1	Политика распределения и стратегии сбыта в сфере гостеприимства и общественного питания.	6	0	0
8	1	Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения продуктов и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.	6	0	0
9	1	Практика международного маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания.	6	0	0
Всего			54	0	0

3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

5.1 Перечень видов оценочных средств

Промежуточной формой контроля по дисциплине «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания» является экзамен, который проводится в устной форме по билетам. Оценочными средствами для текущего и промежуточного контроля по дисциплине являются:

- вопросы к экзамену
- расчетные задачи
- курсовая работа.

5.2 Контрольные вопросы и задания

Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания»:

1. Предмет, содержание дисциплины «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания».
2. Специфика маркетинга в индустрии гостеприимства и общественного питания.
3. Недифференцированный и дифференцированный маркетинг.
4. Концентрированный маркетинг.
5. Структура рынка и спрос.
6. Основы сегментации потребительских рынков.
7. Определение целевого рынка.
8. Варианты охвата рынков.
9. Модель потребительского поведения.
10. Позиционирование товара и фирмы в целях достижения конкурентных преимуществ.
11. Выбор и применение стратегии позиционирования.
12. Роль маркетинга в стратегическом планировании.
13. Определение целей и постановка проблем для стратегического планирования.
14. Анализ маркетинговой среды.
15. Ситуационный анализ маркетинговой среды.
16. Этапы проведения маркетингового планирования.
17. Прикладные инструменты маркетингового планирования.
18. Техника сетевого планирования.

19. Выбор инструментов маркетинга для гостиничного бизнеса.
20. Разработка портфеля стратегий.
21. Маркетинговая информационная система.
22. Маркетинговая разведка.
23. Маркетинговые исследования.
24. Стратегии ценообразования.
25. Состав маркетинговой среды предприятия.
26. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.
27. Характеристика микросреды современной гостиницы.
28. Характеристика макросреды современной гостиницы.
29. Понятие и виды маркетинговых исследований.
30. Формулирование целей маркетингового исследования.
31. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
32. Процесс получения данных при проведении маркетинговых исследований.
33. Процесс маркетингового исследования.
34. Информационная база маркетинга гостиницы.
35. Понятие и критерии сегментации рынка.
36. Выбор целевых сегментов рынка.
37. Сегментация рынка в индустрии гостеприимства.
38. Определение целевого рынка для гостиничных предприятий.
39. Конкурентная среда фирмы.
40. Понятие и сущность качества гостиничных услуг.
41. Управление качеством услуг в индустрии гостеприимства.
42. Система качества услуг.
43. Сущность и роль ценовой политики гостиничного предприятия.
44. Цены в условиях конкуренции.
45. Цены в гостиничном деле.
46. Постановка задач ценообразования.
47. Порядок ценообразования.
48. Понятие и сущность сбытовой деятельности гостиничного предприятия.
49. Каналы сбыта в индустрии гостеприимства.
50. Выбор торгового посредника.
51. Формы продвижения гостиничных услуг.
52. Функции и средства рекламы.
53. PR в индустрии гостеприимства.
54. Товарный знак в гостиничном деле.
55. Роль маркетинговых программ в деятельности гостиниц.

56. Рекламная и информационно-справочная деятельность гостиниц.

5.3 Темы письменных работ

Примерная тематика курсовых работ:

1. Понятие маркетинга в общественном питании и гостиничном бизнесе, основные задачи и функции маркетинга.
2. Сущность и содержание маркетинга в индустрии гостеприимства (общественном питании).
3. Факторы, влияющие на состояние и развитие индустрии гостеприимства (общественном питании).
4. Рынок гостиничных услуг (общественного питания) и его основные компоненты.
5. Характеристика гостиничных услуг (услуг общественного питания).
6. Специфика маркетинга в индустрии гостеприимства (общественном питании).
7. Основные категории, ориентиры маркетинга в туризме и гостиничном бизнесе (общественном питании).
8. Роль и место гостеприимства в сфере услуг, факторы, оказывающие влияние на развитие туризма и гостеприимства (общественного питания).
9. Современные тенденции развития индустрии гостеприимства (общественного питания).
10. Рынок туристских и гостиничных услуг и его основные компоненты.
11. Ключевые направления маркетингового планирования на предприятиях гостеприимства (общественного питания).
12. Ориентация и система построения маркетинговых служб в гостиничном бизнесе (общественном питании).
13. Основные подходы гостиничных предприятий к маркетингу.
14. «Четыре Пи», «Семь Пи» и «Девять Пи» в гостиничном маркетинге (общественном питании).
15. Система маркетинговой информации на предприятиях гостиничного бизнеса (общественном питании).
16. Выбор инструментов маркетинга для гостиничного бизнеса (общественного питания).
17. Анкетные опросы, виды, способы их проведения, выборочная методика анкетирования.
18. Сегментирование туристского рынка, понятие сегмента и сегментации, основные критерии.

19. Характеристика основных принципов сегментации туристского рынка. Сегментирование по географическому и демографическому признаку.
20. Позиционирование гостиничных продуктов и услуг, понятие и значение.
21. Оценка конкурентоспособности предприятий гостеприимства (общественного питания).
22. Гостиничный продукт пути формирования, структура, характеристика основных составляющих.
23. Управление качеством услуг в индустрии гостеприимства (общественном питании).
24. Особенности ценообразования в гостиничном бизнесе, методы ценообразования.
25. Маркетинговые стратегии ценообразования применяемые в практике гостиничного бизнеса.
26. Реклама в гостиничном бизнесе(общественном питании): понятие, содержание, значения и виды.
27. Понятие «Паблик рилейшенз», как основной коммуникативный ресурс, значение и содержание.
28. Организация продажи туристских и гостиничных продуктов, роль и функции службы маркетинга и продаж туристских и гостиничных предприятий.
29. Понятие стратегии туристской фирмы, характеристика основных маркетинговых стратегий.
30. Методика разработки рекламной программы гостиничного предприятия, определение рекламного бюджета.
31. Характеристика основных каналов сбыта гостиничных услуг - туроператорские фирмы, транспортные компании, органы власти, частные корпорации.
32. Управление качеством услуг в индустрии гостеприимства (общественном питании).
33. Фирменный стиль гостиницы, технология его определения.
34. Франчайзинг в системе гостиничного бизнеса(общественном питании).
35. Маркетинговое планирование как инструмент роста гостиничного предприятия(общественном питании).

Оценочные средства и критерии их оценивания приведены в Фонде оценочных средств в приложении (в виде ФОС) к рабочей программе

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Семенова Л. В., Корнеев В. С., Драгилова И. И.	Маркетинг гостиничного предприятия: учебное пособие	Москва: "Дашков и К", 2016
Л1.2	Третьяк В. П.	Маркетинг: Учебник	Москва: Издательство "Магистр", 2012
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Наумов В. Н.	Маркетинг: Учебник	Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2016
Л2.2	Басовский Л. Е., Басовская Е. Н.	Маркетинг: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2014
Л2.3	Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.	Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для студентов высших учебных заведений	Москва: ЮНИТИ - ДАНА, 2012

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Электронный журнал по маркетингу	http://www.4p.ru
Э2	Портал профессионального сообщества менеджеров	http://www.e-executive.ru
Э3	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
Э4	Портал компании РосБизнесКонсалтинг	http://marketing.rbc.ru Портал компании РосБизнесКонсалтинг
Э5	Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR»	http://www.sostav.ru
Э6	Сайт посвящен рекламе, маркетингу и PR, статьи, информацию о конференциях	http://www.advertology.ru
Э7	Центр дистанционного бизнес-образования	http://www.elitarium.ru
Э8	Гильдии маркетологов	http://www.marketology.ru
Э9	Портал содержит обзоры рекламных кампаний, авторская аналитика, истории о создании рекламы, ошибки в	http://www.creatiff.ru

	рекламе, юмор, статьи и пр.	
Э10	первый портал о маркетинге и рекламе	http://www.reklamaster.com
Э11	Ведущий российский журнал о брендинге и креативе «Рекламные идеи»	http://www.advi.ru

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента:

- изучение теоретического курса;
- решение задачи;
- подготовку к экзамену;
- подготовку к выполнению практических занятий;
- подготовку и написание курсовой работы.

Порядок выполнения самостоятельной работы студентом

Самостоятельная работа, как правило, имеет творческий характер и выполняется на третьем уровне развития самостоятельной познавательной деятельности. В процессе обучения самостоятельная работа носит характер практической деятельности с учебной литературой и компьютерными базами данных. Обучающиеся должны уметь составлять схемы, таблицы по тексту лекций и учебной литературе, готовить реферат по заданной теме, составлять письменный конспект главы или раздела.

Некоторые вопросы дисциплины вынесены на самостоятельное изучение, их необходимо законспектировать или подготовить реферат.

Инструкции по овладению навыками самостоятельной учебной работы

1. Работа с конспектом лекций.

Работа с конспектом лекций по курсу «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания» заключается в том, что студент, после рассмотрения каждого раздела дисциплины, в период между очередными лекционными занятиями, изучает материал конспекта. Непонятные положения конспекта необходимо выяснить у преподавателя на консультациях по курсу, которые предусмотрены учебным планом.

2. Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию

необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, эскизы рисунков, другая дополнительная информация.

При изучении нового материала составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале. Максимально точно записываются формулы, определения, схемы, трудные для заполнения места.

3. Подготовка к практическим занятиям

Программа курса предусматривает выполнение практических работ. Подготовка к практическим занятиям заключается в работе с конспектом лекций по данной теме, в изучении соответствующего раздела учебника или учебного пособия, в просмотре дополнительной литературы. Практическая работа выполняется в аудитории. Работа с выполненной практической работы подготавливается, заполняется студентом самостоятельно.

Также подготовка к практическим занятиям включает в себя работу над рефератом.

В начале семестра преподаватель выдает темы рефератов. При подготовке доклада необходимо использовать основную и дополнительную литературу. Студент должен подготовить материал и доложить его на практическом занятии, в реферате раскрывается выбранная тема, по возможности приводится пример. При подготовке реферата студент может обращаться к преподавателю за разъяснением непонятого материала. Соответственно оформленный отчет должен быть сдан преподавателю.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен учиться работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям.

Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой учебной и научно-технической литературы.

Контроль самостоятельной работы проводится преподавателем в аудитории.

Предусмотрены следующие виды контроля:

- устный опрос;
- письменные работы;
- контроль с помощью технических средств и информационных систем.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Операционная система: Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лиц сертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный
9.1.2	Офисный пакет: Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лиц сертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный
9.1.3	Антивирус: ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лиц сертификат EAV-0189835462;
9.1.4	Kaspersky Endpoint Security Лиц сертификат 2462170522081649547546
9.1.5	
9.1.6	

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	не предусмотрено изучением дисциплины
-------	---------------------------------------

10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы
Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа,

№ 6-20 ул. Лиды Прушинской, зд.2 Специализированная мебель, доска учебная, экран настенно-потолочный, переносной проектор BenG MP 620, акустическая система P-AUDIO, ноутбук кафедры которая читает лекции

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ 5-12 кабинет стратегического планирования и маркетинговых исследований

ул. Лиды Прушинской, зд.2 Специализированная мебель, доска учебная, экран настенно-потолочный 240*240, потолочное крепление для проектора Wize WPA-S, проектор Optoma DS211, компьютер в сборе Apek Buro, информационные стенды: маркетинговые исследования, схема технологии поиска конкурентных преимуществ, основы маркетинга, стратегии позиционирования товара на рынке.

Учебная аудитория для самостоятельной работы:

№ 6-21 кабинет информатики

ул. Лиды Прушинской, зд.2 Специализированная мебель, доска учебная, экран настенно-потолочный Lumen 153*203, проектор Optoma DS211, персональный компьютер Intel Core 2 Duo E7300 в сборе – 13 шт., концентратор Acorn

Читальный зал отдела обслуживания по торгово - экономическим наукам научной библиотеки библиотечно - издательского комплекса Сибирского федерального университета

№ 3-05

ул. Лиды Прушинской, зд.2

Специализированная мебель; Рабочее место (Intel) Системный блок Intel Celeron D- 326J 2.5, Монитор 19 Samsung 9430N Персональный компьютер Intel Core 2 Duo E7300 в сборе; Компьютер в сборе ROSCOM AMD - 10 шт.; Персональный компьютер Intel Core 2 Duo E7300 в сборе; Проектор Optoma DS211; Экран настенно -потолочный Lumen LMP 100109. Точка доступа D-Link DWL-7100 AP 802.11 b/g; Сканер - 2 шт.