

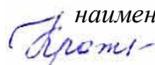
Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

товароведения и экспертизы
товаров

наименование кафедры



И.В.Кротова

подпись, инициалы, фамилия

«12» декабря 2017г.

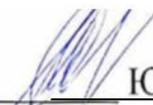
ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

торгового дела и маркетинга
наименование кафедры



Ю.Ю. Суслова

подпись, инициалы, фамилия

«23» ноября 2017г.

ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

институт, реализующий дисциплину

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Дисциплина Б1.Б.21 Маркетинг

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 38.03.07 Товароведение

код и наименование направления подготовки/специальности

Направленность (профиль) 38.03.07.05 Экспертиза товаров во внутренней и внешней торговле

код и наименование направленности (профиля)

форма обучения очная

год набора 2018

Красноярск 2017

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе 380000 ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ
код и наименование укрупненной группы

Направления подготовки /специальность (профиль/специализация)
38.03.07 Товароведение

38.03.07.05 Экспертиза товаров во внутренней и внешней торговле
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

Целью изучения дисциплины является: формирование основ знания ведения маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов в различных сферах экономики.

1.2 Задачи изучения дисциплины

1. представление современной теории маркетинга, формирование умений ее практического использования;

2. развитие способностей анализа и управления спросом на товары предприятия;

3. формирование навыков аналитического обеспечения решения проблем оптимизации ассортимента и стимулирования сбыта товаров.

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

ОПК-4 - способностью использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач	Знать: принципы маркетинга при закупке и реализации товаров; методы изучения и анализа потребительского рынка товаров; факторы формирования спроса и методы стимулирования сбыта товаров.
	Уметь: применять практические навыки организации маркетинговой деятельности на предприятиях различных сфер деятельности; использовать основные методы исследования рынка; выявлять и удовлетворять потребности покупателей.
	Владеть: представлениями об основах маркетинговой деятельности применительно к сферам производства, товарного обращения и потребления; навыками обоснования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики на предприятиях и в сфере услуг.
ПК-1 - умение анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства	Знать: факторы, определяющие спрос населения и методы стимулирования сбыта товаров.
	Уметь: применять принципы маркетинга при закупке и реализации товаров; изучать и анализировать спрос и разрабатывать предложения по оптимизации торгового ассортимента.
	Владеть: основами продвижения товаров; методами сбора и обработки информации по вопросам спроса и товарных предложений
ПК-5: способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга	уметь: применять принципы маркетинга при закупке и реализации товаров;
	владеть: методами продвижения товаров.

ПК-7: умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	знать: методы изучения и анализа потребительского рынка товаров, формирования спроса и стимулирования сбыта;
	уметь: изучать и анализировать спрос и разрабатывать предложения по оптимизации торгового ассортимента;
	владеть: навыками анализа спроса и управления ассортиментом товаров в торговом предприятии
ПК-10: способность выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости	Знать: ценообразующие характеристики товаров;
	Владеть: навыками выявления ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств.

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина базируется на знаниях курсов: Менеджмент, Экономика предприятия.

Данная дисциплина необходима для успешного освоения дисциплин: Логистика, Товарный менеджмент, Управление качеством.

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
		б
Общая трудоемкость дисциплины	3 (108)	3 (108)
Контактная работа с преподавателем:	1,5 (54)	1,5 (54)
занятия лекционного типа	0,5 (18)	0,5 (18)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	1 (36)	1 (36)
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:	1,5 (54)	1,5 (54)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (Зачёт)		

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	Маркетинг как философия и методология современного	4	6	0	6	ПК-1 ПК-10
2	Процесс управления маркетингом	0	4	0	8	ПК-1 ПК-10
3	Товар в системе маркетинга	2	6	0	6	ПК-1 ПК-10
4	Ценовая политика. Виды ценовых решений в маркетинге	2	4	0	4	ПК-1 ПК-10
5	Сбытовая политика. Виды и выбор каналов распределения	2	4	0	8	ПК-1 ПК-10 ПК-5 ПК-7
6	Система ФОССТИС и формы активного продвижения товара	2	4	0	4	ПК-1 ПК-10 ПК-5 ПК-7
7	Виды и назначение маркетинговых исследований Комплексное исследование товарного рынка	2	2	0	4	ПК-1 ПК-10
8	Сегментация рынка. Выбор целевого рынка	2	2	0	4	ПК-1 ПК-10 ПК-5 ПК-7
9	Маркетинговый анализ потребителей. Теория потребительского поведения	2	2	0	6	ПК-1 ПК-10
10	Анализ конкурентов в маркетинговых исследованиях	0	2	0	4	ПК-1 ПК-10 ПК-5 ПК-7
Всего		18	36	0	54	

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	Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства	4	0	0
2	3	Товар в системе маркетинга.	2	0	0
3	4	Ценовая политика. Виды ценовых решений в маркетинге	2	0	0
4	5	Сбытовая политика. Виды и выбор каналов распределения	2	0	0
5	6	Система ФОССТИС и формы активного продвижения товара	2	0	0
6	7	Виды и назначение маркетинговых исследований Комплексное исследование товарного рынка	2	0	0
7	8	Сегментация рынка. Выбор целевого рынка.	2	0	0
8	9	Маркетинговый анализ потребителей. Теория потребительского поведения.	2	0	0
Всего			18	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	Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства	6	0	0
2	2	Процесс управления маркетингом	4	0	0
3	3	Товар в системе маркетинга.	6	0	0
4	4	Ценовая политика. Виды ценовых решений в маркетинге	4	0	0
5	5	Сбытовая политика. Виды и выбор каналов распределения	4	0	0
6	6	Система ФОССТИС и формы активного продвижения товара	4	0	0
7	7	Виды и назначение маркетинговых исследований Комплексное исследование товарного рынка	2	0	0
8	8	Сегментация рынка. Выбор целевого рынка.	2	0	0
9	9	Маркетинговый анализ потребителей. Теория потребительского поведения.	2	0	0
10	10	Анализ конкурентов в маркетинговых исследованиях	2	0	0
Всего			36	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					

4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Алешина О. Г., Веремеенко О. С., Сулова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Юшкова Л. В.	Маркетинг: учебное пособие	Красноярск: СФУ, 2017
Л1.2	Веремеенко О. С., Сулова Ю. Ю., Щербенко Е. С.	Основы маркетинга: учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиль 100700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»]	Красноярск: СФУ, 2014
Л1.3	Юшкова Л. В., Веремеенко О. С., Алешина О. Г.	Управление маркетингом: учебно-методический комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиля 100 700.62.05 «Маркетинг в торговой деятельности»]	Красноярск: СФУ, 2015

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

5.1 Перечень видов оценочных средств

Промежуточной формой контроля по дисциплине является зачёт. Уровень знаний, умений и навыков студентов при проведении зачёта оценивается по двухбалльной шкале оценками: «зачтено» и «не зачтено».

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

5.2 Контрольные вопросы и задания

Задания для текущего контроля приведены в Фонде оценочных средств в приложении (в виде ФОС) к рабочей программе.

Контрольные вопросы для промежуточной аттестации (зачет)

1. Понятие, сущность маркетинга. Принципы маркетинга. Периодизация развития маркетинга.
2. Маркетинг и общество. Консюмеризм.
3. Концепции маркетинга. Социально-этический маркетинг.
4. Функции маркетинга.
5. Аналитическая функция.
6. Производственная функция.
7. Сбытовая функция.
8. Функция управления и контроля.
9. Процесс управления маркетингом.
10. Анализ рыночных возможностей.
11. Отбор целевого сегмента.

12. Маркетинг-микс.
13. Маркетинговая среда: понятие, составляющие.
14. Понятие, принципы построения, виды организационных структур управления службой маркетинга.
15. Функциональная и товарная организационные структуры службы маркетинга.
16. Рыночная структура служба маркетинга.
17. Источники и потоки маркетинговой информации.
18. Маркетинговая информационная система.
19. Информационное обеспечение маркетинга.
20. Коммуникационный процесс маркетинговой деятельности.
21. Паблик рилейшнз.
22. Сущность, объекты, типы контроля в маркетинге. Инструменты контроля в маркетинге.
23. Сущность, классификация товара. Услуги как специфический товар. Уровни товара.
24. Концепция жизненного цикла товара. Виды жизненных циклов товара.
25. Продуктовый портфель, стратегия маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара.
26. Новые товары в рыночной стратегии предприятия.
27. Критерии новизны товаров.
28. Освоение рынка новыми товарами.
29. Сущность, задачи, принципы, виды сервиса в системе товарной политики.
30. Организация сервиса на предприятии.
31. Сущность, функции цены. Классификация цен.
32. Факторы, учитываемые при принятии решения по ценам.
33. Определение цены на новые товары.
34. Ценовые стратегии, используемые в маркетинге.
35. Рыночная сегментация: сущность, критерии сегментации.
36. Рыночная сегментация: сущность, принципы сегментации.
37. Работа предприятия с целевыми сегментами.
38. Каналы распределения, уровни сбыта, функции каналов распределения.
39. Каналы сбыта, сравнительная характеристика каналов сбыта.
40. Понятие, сущность маркетинговых исследований. Этапы исследований. Выборки, виды выборок, обоснование методики выборки.
41. Методы маркетинговых исследований.
42. Структура анализа товарного рынка.
43. Анкетные опросы: виды, структура анкет.
44. Анализ фирменной структуры рынка.
45. Поведение потребителей: процесс, моделирование «черного ящика» сознания потребителей.

46. Модель Фишбейна, метод идеальной точки в моделировании поведения покупателей.

47. Лизинг. Недостатки и преимущества лизинга. Виды и формы лизинга.

48. Порядок проведения лизинговой сделки. Расчет суммы лизингового платежа. Закрытие лизинговой сделки.

49. Международный маркетинг.

50. Формы международного сотрудничества.

5.3 Темы письменных работ

Письменные работы не предусмотрены

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

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Басовский Л. Е., Басовская Е. Н.	Маркетинг: учеб. пособие	Москва: ИНФРА- М, 2014
Л1.2	Котлер Ф., Келлер К. Л.	Маркетинг менеджмент	Москва: Питер, 2015
Л1.3	Мамонтов С. А., Глебова Н. М.	Управление маркетинговыми проектами на предприятии: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 (080200.62) "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр")	Москва: ИНФРА- М, 2015
Л1.4	Парамонова Т. Н.	Маркетинг: учебник для вузов по направлению подготовки "Коммерция" и специальностям "Коммерция (торговое дело)", "Маркетинг", "Реклама"	Москва: КНОРУС, 2016
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Годин А. М.	Маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К, 2013
Л2.2	Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С.	Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело"	Москва: Дашков и К°, 2013
Л2.3	Куимов В. В., Сулова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Панкова Л. В.	Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография	Красноярск: СФУ, 2015
Л2.4	Герасимов Б. И., Мозгов Н.Н.	Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие	Москва: Форум, 2014

Л2.5	Токарев Б. Е.	Маркетинговые исследования: учебник	Москва: Магистр, 2013
Л2.6	Лебедева О.А., Лыгина Н.И.	Маркетинговые исследования рынка: учебник	Москва: ИД Форум, 2013
Л2.7	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров по экономическим	Москва: Юрайт, 2016
Л2.8	Щербенко Е. В., Хачатрян Е. В.,	Маркетинг продовольственной безопасности: учебно-методический	Красноярск: СФУ, 2014
6.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Калужский М. Л.	Практический маркетинг: учебное пособие	Москва: Вузовский учебник, 2015
Л3.2	Алешина О. Г., Веремеенко О. С., Суслова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Юшкова Л. В.	Маркетинг: учебное пособие	Красноярск: СФУ, 2017
Л3.3	Веремеенко О. С., Суслова Ю. Ю., Щербенко Е. С.	Основы маркетинга: учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиль 100700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»]	Красноярск: СФУ, 2014
Л3.4	Юшкова Л. В., Веремеенко О. С., Алешина О. Г.	Управление маркетингом: учебно-методический комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиля 100 700.62.05 «Маркетинг в торговой деятельности»]	Красноярск: СФУ, 2015

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

Э1	Официальный сайт издательства «Пищевая промышленность». Журналы «Пищевая промышленность», «Хранение и переработка сельскохозяйственного сырья»	www.foodprom.ru
Э2	Электронная библиотечная система	http://www.biblioclub.ru/
Э3	Официальный сайт журнала Международной конфедерации потребителей «Спрос»	www.spros.ru
Э4	Веб сайт журнала Маркетинг	www.marketing.ru
Э5	Веб сайт журнала Маркетологи	www.marketologi.ru
Э6	Веб сайт журнала Маркетинг-Спб	www.marketing.spb.ru
Э7	Статьи на сайте MD- Маркетинг ,маркетинговое агентство, маркетинговые услуги, маркетинговое консультирование	www.md-marketing.ru
Э8	Подборка информационных материалов о бизнесе и для бизнеса (валюты, кредиты, фондовый рынок). Итоги торгов на биржах, комментарии к событиям финансового рынка.	www.rbc.ru

Э9	Дайджест новостей российского и мирового рынков розничной торговли; статьи.	www.retail.ru
Э10	Розничные технологии, управление магазином www.	retailclub.ru
Э11	Новости, аналитические статьи из различных источников. Объявления. Дискуссии.	www.retailer.ru
Э12	Информационно-образовательный сайт для розничной торговли.	www.shop-academy.com
Э13	Качественный контент о бизнесе и экономике. Аналитика, финансовые новости, электронная версия газеты Ведомости.	www.vedomosti.ru

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Курс изучения дисциплины базируется на следующих видах занятий:

- лекциях,
- практических занятиях,
- самостоятельной работе студентов (мини-опросам, сдаче зачета.)

Средства обучения как важная составляющая характеристика дидактического процесса позволяют обеспечивать достижение целей обучения.

Они являются составной частью методики (технологии) обучения, которая включает в себя также средства и организационные формы обучения (виды занятий).

Методы обучения – это взаимодействие педагога и обучаемого на основе системы последовательных действий преподавателя, организующих познавательную и практическую деятельность студентов по усвоению учебного материала с помощью различных средств.

Пять общедидактических методов обучения охватывают всю совокупность педагогического взаимодействия преподавателя и студентов: информационно-рецептивный, репродуктивный, проблемное изложение, эвристический и исследовательский.

Лекционный материал:

– Для организации первоначального усвоения знаний, новой и готовой информации на лекциях необходимо использовать объяснительно-иллюстративный метод (информационно-рецептивный), основанный на устном изложении учебной информации с демонстрацией наглядного материала (диаграмм, образцов товаров, слайдов-презентаций, плакатов).

– В ходе изложения лекционного материала может в определенных случаях использоваться эвристический метод (частично-поисковый), при котором преподаватель, обозначив проблему, трудную для самостоятельного решения, делит ее на подпроблемы, после чего серией взаимосвязанных вопросов подводит студентов к её решению.

– Логическим продолжением предыдущего метода является метод проблемного изложения, при котором преподаватель, обозначив проблему и цепью рассуждений раскрыв ее решение, показывает при этом противоречивость и сложность процесса выявления взаимосвязей и закономерностей в рамках дисциплины. Преподаватель, используя данный метод, время от времени прерывает свой рассказ и предлагает студентам высказать предположение, сформулировать вопрос, который был бы уместен в данный момент.

В целях активизации мыслительной деятельности студентов и повышения их профессиональной мотивации, развития способности анализировать научные и практические проблемы необходимо включение в лекцию следующих методов и приемов: элементов диалога, эвристической беседы, групповой дискуссии.

Включение в лекцию проблемных вопросов, ситуаций, заданий. Такие вопросы можно использовать в конце лекции как задание на следующее занятие. Поскольку зачастую активное участие в обсуждении принимают не все студенты, группу можно разделить на несколько малых групп, каждая из которых должна будет дать ответ на поставленный вопрос.

Использование эвристической беседы как тщательно продуманной системы вопросов способствует лучшему усвоению нового материала.

Актуализация прежних знаний и опыта студентов в период чтения лекции посредством вопросов, небольших тестов, анализа конкретных ситуаций. Вопросы к студентам, требующие приведения жизненных примеров, которые могут проиллюстрировать те или иные ситуации.

Анализ конкретных ситуаций из торговой практики.

Показ значения полученных знаний для будущей профессиональной деятельности.

Использование фактических данных (примеров из торговой практики; цифр, иллюстрирующих количественную сторону каких-либо явлений).

Использование опорных сигналов, опорных тезисов лекций.

Тренировка чувствительности - прием, активирующий внимание и эмоциональную вовлеченность слушателя в тему, проблему. Достигается это путем введения в содержание лекции научного, профессионального и личного опыта преподавателя: что он считает важным в даваемой информации, почему так утверждает или отрицает что-то, как поступаем в таких случаях и многое другое.

В работе с основными понятиями тем преподаватель может сам раскрывать содержание основных понятий, выделяя их главные и существенные признаки, показывая иерархическую зависимость между раскрываемыми понятиями. Однако, можно применять ряд приемов активного обучения, при котором студенты становятся соавторами определения сути того или иного понятия (мозговой штурм, смысловое расщепление, иерархизация понятия, объяснение понятия с использованием рисунков и метафор, введение более простого, чем в учебнике, понятия,

использование типичных практических ситуаций, свободные ассоциации, нахождение семантической связи между значением слова и содержанием понятия, сравнение нескольких точек зрения на тот или иное понятие).

Практические занятия.

Поскольку дисциплина имеет прикладное значение, серьезное внимание должно быть уделено методам и приемам практического обучения посредством проведения практических занятий. Лекции и практические занятия должны обеспечить творческое усвоение теоретических и практических проблем.

Для усвоения способов деятельности на лабораторных занятиях преподаватель может использовать репродуктивный метод, конструируя задания на воспроизведение действий. Например, просит студента воспроизвести порядок проведения эксперимента, пересказать ход рассуждений при анализе полученных значений, изложить содержание фрагмента нормативно-правового акта после его прочтения, сравнить требования нормативной документации разных правовых уровней на один вид продукции и т.п.

Целесообразность использования исследовательского метода состоит в необходимости организационного усвоения опыта интерпретации результатов экспериментальной деятельности, приложения знаний, полученных в результате интеграции теоретического знания, практических навыков и умений, в формировании в сознании студента исследовательской культуры, научного подхода и творческого мышления.

Каждое практическое занятие следует начинать и / или заканчивать мини-опросом, позволяющим оценивать как готовность к практическому изучению пройденной на лекции темы, так и закрепление материала по результатам проведенного занятия.

Опросы на лабораторно-практических занятиях. Следует подчеркнуть, что темы опросов могут варьироваться в зависимости от особенностей аудитории, уровня освоения материала, темпа прохождения курса. Кроме того, сама форма проведения занятия также может меняться в зависимости от особенностей учебной группы и замысла преподавателя.

Так, темы опросов могут повторять темы лекций. Можно также рассматривать темы, которые не изучались на лекции. В этом случае опрос будет направлен на расширение знаний за счет учебников и первоисточников.

Возможно проведение опроса как репродуктивного, так и творческого типов. При таком опросе обсуждаются и определенные вопросы темы, и различные варианты решения практических ситуационных задач, заданий, проблем, вопросов.

Возможные способы организации опроса: фронтальный, групповой, парный, индивидуальный.

Самостоятельная работа студентов планируется по каждому из разделов теоретического курса. Кроме того, в самостоятельную работу студентов входит:

- подготовка к мини-опросам и зачету.

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

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
9.1.2	Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
9.1.3	ESET NOD32 Antivirus;
9.1.4	Kaspersky Endpoint.

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	<p>На сегодняшний день СФУ представлен в Интернет официальным сайтом института, сайтами подразделений, факультетов, кафедр; сайтами электронных изданий; поисковыми и информационными системами; тематическими сайтами по отдельным сферам деятельности.</p> <p>Обучающимся должен быть также обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:</p> <p>Электронно-библиотечная система «СФУ» [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающей в фонд СФУ и библиотек-партнеров. – Красноярск, [2006]. – Режим доступа http://bik.sfu-kras.ru/</p> <p>Электронно-библиотечная система Издательства «Лань» [Электронный ресурс]: база данных содержит коллекцию книг, журналов и ВКР. – Санкт-Петербург, [2011]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/</p> <p>Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM (ИНФРА-М) [Электронный ресурс]: база данных содержит учебные и научные издания. – Москва, [2011]. – Режим доступа: http://www.znanium.com/</p> <p>Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : http://encycl.yandex.ru.</p> <p>Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : http://elibrary.ru/project_authors.asp?</p> <p>Справочная правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : www.consultant.ru.</p> <p>Справочная правовая система «Гарант» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : www.garant.ru.</p>
-------	--

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 и практического 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).