

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

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Торгового дела и маркетинга
 Ю.Ю. Сулова
«27» июня 2018г.
Торгово-экономический институт

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Торгового дела и маркетинга
 Ю.Ю. Сулова
«27» июня 2018г.
Торгово-экономический институт

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ

Дисциплина Б1.В.ДВ.10.1 Основы маркетинговой компетентности
Направление подготовки 38.03.06. Торговое дело
Направленность (профиль) 38.03.06.02 «Маркетинг» в торговой
деятельности
форма обучения очная
год набора 2018

Красноярск 2018

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе 38.00.00 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направления подготовки /специальность (профиль/специализация)
38.03.06 «Торговое дело» Направленность (профиль) 38.03.06.02
«Маркетинг» в торговой деятельности

Программу составили О.С. Веремеенко 

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины.

Цель курса «Основы маркетинговой компетентности» – информировать студентов о характеристиках будущей профессии маркетолога в сфере торговли, а также о содержании и особенностях учебного процесса подготовки студентов.

1.2 Задачи изучения дисциплины.

1. Изучение общей характеристики направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело».
2. Изучение структуры государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело».
3. Изучение компетенций, формируемых у студентов в период обучения по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело».
4. Изучение основ маркетинговой деятельности на предприятиях торговли.

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

Виды компетенций	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
Общекультурные компетенции (ОК)	
ОК-5: способностью к самоорганизации и самообразованию	знать: - основополагающие принципы маркетинговой деятельности уметь: - самостоятельно применять полученные знания в практической деятельности. владеть: - основными методами и приемами маркетинговой деятельности
ОК-9: владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	знать: - особенности маркетинговой деятельности в современных условиях уметь: - управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями владеть: - навыки планирования и реализации маркетинговых исследований, способствующих повышению компетентности и конкурентоспособности фирмы на рынке
Профессиональные компетенции (ПК)	
ПК-5 - способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с	знать: - основные компетенции маркетолога в области организационно-управленческой деятельности уметь: - работать в малых коллективах в области организационно-управленческой деятельности владеть: - способностью решать профессиональные задачи организационно-управленческой деятельности

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Курс «Основы маркетинговой компетентности» соответствует Государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» третьего поколения.

«Основы маркетинговой компетентности» (Б1.В.ДВ.10.1) по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности» (уровень бакалавриат), входит в Блок 1 вариативной части дисциплин по выбору. Дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении предшествующих курсов: Эволюция торговли, Основы предпринимательства, Эволюция маркетинговой мысли.

Дисциплины, для которых освоение дисциплины «Основы маркетинговой компетентности» необходимо как предшествующее: Маркетинг, Коммерческая деятельность, Навыки эффективного поиска работы.

Дисциплина изучается на первом курсе в 1 семестре учебного процесса. Общий объем 108 часов, в т. ч. 36 часов – аудиторных занятий, 72 часов – самостоятельная работа.

1.5 Особенности реализации дисциплины.

Дисциплина «Основы маркетинговой компетентности» реализуется на русском языке.

2 Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. часов)	Семестр
		1
Общая трудоемкость дисциплины	108/3	108/3
Контактная работа с преподавателем:	36/1	36/1
<i>занятия лекционного типа</i>	18/0,5	18/0,5
<i>занятия семинарского типа</i>	18/0,5	18/0,5
в том числе: семинары	8/0,22	8/0,22
практические занятия	8/0,22	8/0,22
практикумы	-	-
лабораторные работы	-	-
<i>другие виды контактной работы:</i>		
в том числе: курсовое проектирование	-	-
групповые консультации	-	-
индивидуальные консультации	-	-
иные виды внеаудиторной контактной работы	-	-
Самостоятельная работа обучающихся:	72/2	72/2

изучение теоретического курса (ТО) и дополнение конспектов лекций	48/1,33	48/1,33
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)	14/0,38	14/0,38
реферат, эссе (Р)	4/0,11	4/0,11
доклад	2/0,06	2/0,06
КСР (рубежный контроль)	4/0,11	4/0,11
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет

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	Общая характеристика направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»	4	4	-	18	ОК-5, ОК-9, ПК-5
2	Структура государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» (квалификация бакалавр)	4	4	-	20	ОК-5, ОК-9, ПК-5
3	Реализация компетенций в практической деятельности по направлению подготовки «Торговое дело» профиль «Маркетинг в торговой деятельности»	4	4	-	18	ОК-5, ОК-9, ПК-5
4	Маркетолог на предприятиях сферы торговли	6	6	-	16	ОК-5, ОК-9, ПК-5
	ИТОГО	18	18	-	72	

3.2 Занятия лекционного типа.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе в инновационной форме
1	Общая характеристика направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»	Общая характеристика направления подготовки «Торговое дело». Квалификационная характеристика бакалавра. Область профессиональной деятельности. Объекты профессиональной деятельности. Виды профессиональной деятельности: торгово-технологической, организационно-управленческой, научно-исследовательской, проектной, логистической. Задачи профессиональной деятельности.	4	-
2	Структура государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» (квалификация бакалавр)	Государственный образовательный стандарт по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело»: структура, назначение, содержание. Циклы дисциплин по подготовке бакалавра.	4	-
3	Реализация компетенций в практической деятельности по направлению подготовки «Торговое дело» профиль «Маркетинг в торговой деятельности»	Общекультурные компетенции, общепрофессиональные компетенции, дополнительные профессиональные компетенции, профессиональные компетенции, формируемые при изучении дисциплин	4	-
4	Маркетолог на предприятиях сферы торговли.	Современные требования предприятий торговли к специалисту в области маркетинга. Маркетолог на предприятиях сферы торговли: должностные обязанности, необходимые навыки, направления маркетинговой деятельности на предприятии	6	-
ИТОГО			18	-

3.3 Занятия семинарского типа.

№	№ раздела	Наименование занятий ¹	Объем в акад. часах
---	-----------	-----------------------------------	---------------------

п/п	дисциплины		всего	в том числе в инновационной форме
1	Общая характеристика направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»	1. Общая характеристика направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело». 2. Квалификационная характеристика бакалавра. 3. Область профессиональной деятельности маркетолога. 4. Объекты профессиональной деятельности маркетолога.	4	-
2	Структура государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» (квалификация бакалавр)	1. Структура государственного образовательного стандарта по направлению подготовки «Торговое дело». 2. Основное назначение государственного образовательного стандарта по направлению подготовки «Торговое дело». 3. Основные положения государственного образовательного стандарта по направлению подготовки «Торговое дело».	4	-
3	Реализация компетенций в практической деятельности по направлению подготовки «Торговое дело» в профиле «Маркетинг в торговой деятельности»	1. Формируемые компетенции при подготовке бакалавра «Торговое дело». 2. Характеристика профессиональной деятельности выпускника по направлению подготовки «Торговое дело» 3. Формируемые компетенции по профессиональным дисциплинам. 4. Цели, задачи, виды практики по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» профиль «Маркетинг в торговой деятельности», объекты практики.	4	-
4	Маркетолог на предприятиях сферы торговли.	1. Подходы к определению маркетинга, основные социальные понятия маркетинга. 2. Инструменты и направления маркетинговой деятельности. 3. Маркетинг и общество. 4. Современные требования к специалистам в области маркетинга. 5. Профессиональная деятельность маркетолога на предприятии. 6. Основные обязанности маркетолога на предприятии. 7. Аспекты ответственности маркетолога 8. Взаимосвязь маркетолога с другими отделами компании	6	-

	ИТОГО		18	-
--	--------------	--	-----------	---

3.4 Лабораторные занятия

Учебным планом не предусмотрены.

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

1. Методические указания по проведению практических и семинарских занятий по дисциплине «Основы маркетинговой компетентности» для студентов направления подготовки 38.03.06. «Торговое дело» профиль «Маркетинг в торговой деятельности» всех форм обучения

2. Методические указания для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Основы маркетинговой компетентности» направления подготовки 38.03.06. «Торговое дело» профиль «Маркетинг в торговой деятельности» всех форм обучения.

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

В соответствии с учебным планом, формами контроля по дисциплине «Основы маркетинговой компетентности» является зачет.

Целью зачета является проверка усвоения студентами теоретического материала по темам курса.

Зачет по дисциплине может проводиться в зависимости от целесообразности и успеваемости студентов в течение учебного семестра в следующих формах:

- в письменном виде (письменный ответ студентов на поставленные преподавателем вопросы и задания);
- в форме устного собеседования по основным вопросам курса.

Контрольные вопросы для усвоения дисциплины (для зачета):

1. Квалификационная характеристика бакалавра направления подготовки «Торговое дело» профиль «Маркетинг в торговой деятельности».
2. Область профессиональной деятельности бакалавра направления подготовки «Торговое дело» профиль «Маркетинг в торговой деятельности».
3. Объекты профессиональной деятельности бакалавра направления подготовки «Торговое дело» профиль «Маркетинг в торговой деятельности».
4. Торгово-технологическая деятельность бакалавра.
5. Организационно-управленческая деятельность бакалавра.

6. Научно-исследовательская деятельность бакалавра
7. Проектная деятельность бакалавра
8. Логистическая деятельность бакалавра
9. Современные требования к специалистам в области маркетинга
10. Компетенции формируемые у выпускников по направлению подготовки «Торговое дело»
11. Подходы к понятию маркетинга.
12. Социальные понятия маркетинга.
13. Инструменты маркетинга.
14. Направления маркетинговой деятельности.
15. Направления работы службы маркетинга на предприятиях различного типа.
16. Информационные системы в маркетинге.
17. Роль потребителя в маркетинге.
18. Этика в маркетинге.
19. Маркетинг в сфере торговли.
20. Профессиональная деятельность маркетолога на предприятиях торговли

Критерии оценки уровня освоения дисциплины:

Уровень знаний, умений и навыков студентов при проведении зачета оценивается по двубальной шкале оценками: «зачтено» и «не зачтено».

При проведении устного или письменного зачета используются следующие критерии оценивания умений, знаний и навыков студентов:

«Зачтено» содержание ответа раскрывает сущность теоретических вопросов, излагается без особых затруднений; правильно выполнено практическое задание с достаточным обоснованием полученных результатов; достаточные ответы на дополнительные вопросы по программному материалу.

«Не зачтено» - ответ студента свидетельствует о фрагментарности его знаний, неумении выстроить логическую схему изложения знаний по вопросам зачета, ответы на дополнительные вопросы по программному материалу поверхностны.

В качестве *промежуточного контроля знаний* по дисциплине рекомендуется использовать:

- эссе;
- задача (кейс).

Эссе на тему: «Моя будущая профессия - маркетолог».

Таблица – Рекомендованные оценочные средства для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

Категории обучающихся	Виды оценочных средств	Форма контроля и оценки результатов обучения
-----------------------	------------------------	--

С нарушением слуха	Тесты, рефераты, контрольные вопросы	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Контрольные вопросы	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение тестов, контрольные вопросы дистанционно.	Организация контроля с помощью электронной оболочки MOODLE, письменная проверка

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

а) основная литература:

1.Маркетинг [Текст] : учебник для вузов по направлению подготовки "Коммерция" и специальностям "Коммерция (торговое дело)", "Маркетинг", "Реклама" / Рос. гос. торгово-эконом. ун-т ; под ред. Т. Н. Парамоновой.- Москва : КНОРУС, 2016. - 358 с

2.Нуралиев, С. У. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" (квалификация "бакалавр") / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева.- Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. - 361 с.

3.Резник, Г. А. Введение в маркетинг [Текст] : учебное пособие по направлению 080200 "Менеджмент" : соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту 3-го поколения / Г. А. Резник.- Москва : ИНФРА-М, 2014. - 202 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=443432>

4.Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга [Текст] : учебник : [по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр")] : соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту 3-го поколения / Ю. Н. Егоров.- Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 304 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=472903>

5. Маркетинг [Текст] : учебник : [для студентов вузов по направлению "Экономика" и экономическим специальностям] / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2017. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=608883>

б) дополнительная литература:

1.Басовский, Л. Е. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская.- Москва : ИНФРА-М, 2014. - 294 с. Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=448306>

2.Годин, А. М. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело"

/ А. М. Годин.- Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. - 656 с.

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

1. Академия маркетинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // www.marketingacademy.ru
2. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // www.kartel-upgro.ru.
3. Гильдия маркетологов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // www.marketologi.ru
4. Ивент–маркетинг [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // www.event-marketing.ru.
5. Маркетинг журнал 4p [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // www.4p.ru
6. Маркетинговые исследования и аналитические материалы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // www.russianmarket.ru.

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Эффективность образовательных технологий зависит от активных методов обучения. Среди современных интерактивных методов обучения предусмотрены: лекции-презентации, учебные групповые дискуссии, методы анализа профессиональных ситуаций (кейсовая технология), деловые игры, ситуационные задачи и др. Активные методы носят элементы существенного приближения учебного процесса к практической профессиональной деятельности, тем самым способствуют формированию и оцениванию общекультурных и профессиональных компетенций обучающегося.

Формы организации учебного процесса по дисциплине «Основы маркетинговой компетентности»:

1. Лекции.

Главная задача лекционных занятий по дисциплине «Основы маркетинговой компетентности» - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности к осуществлению аналитической деятельности, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

2. Практические занятия.

Практические занятия предназначены для углубленного изучения дисциплины «Основы маркетинговой компетентности». На практических занятиях идет осмысление теоретического материала, формируется умение убедительно формулировать собственную точку зрения, приобретаются навыки профессиональной деятельности.

Для успешного овладения приемами решения конкретных задач студенту предоставляется возможность предварительного ознакомления с методикой решения задач (кейсов) с помощью материалов по методике решения задач (кейсов), содержащихся в лекциях.

3. Семинарские занятия.

Семинарские занятия по дисциплине «Основы маркетинговой компетентности» формируют исследовательский подход к изучению учебного материала. Главной целью семинаров является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка.

4. Контроль качества знаний.

Представляет собой проверку результатов учебно-познавательной деятельности студентов в процессе изучения дисциплины «Основы маркетинговой компетентности».

5. Самостоятельная работа студентов.

СРС по дисциплине «Основы маркетинговой компетентности» включает самостоятельную работу с лекционным (теоретическим) материалом, подготовку к семинарским или практическим работам, самостоятельную работу с литературой, информационными базами данных, и является необходимым этапом для освоения теоретических знаний.

Взаимосвязь аудиторной и самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Основы маркетинговой компетентности» заключается в необходимости подготовки студентов к семинарским и практическим занятиям, включая дополнение текстов лекций по дисциплине, подготовка докладов по проблемным вопросам маркетинга.

Рекомендуемые формы текущего контроля ставят своей целью закрепление теоретических вопросов, рассмотренных на лекциях, углубление знаний по отдельным вопросам дисциплины и получение навыков организации самостоятельной исследовательской работы. К семинару студент также готовит письменное эссе.

Индивидуальная работа со студентами заключается в персональном общении преподавателя со студентом внеаудиторных часов по следующим проблемам:

1. Обобщение и разъяснение наиболее сложных сегментов пройденного материала.
2. Консультации студентов по решению задач (кейсов).
3. Консультации для подготовки докладов на семинарские занятия.
4. Представление дополнительных знаний по проблемам, не входящим в основной материал курса.
5. Помощь в углубленном изучении материала курса студентам, занимающимся научными исследованиями и по индивидуальным планам обучения.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации в зависимости от нозологии:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа

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

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

В учебном процессе по данной дисциплине используется MS Office, Internet Explorer.

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицензиат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;

Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицензиат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;

ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лицензиат EAV-0189835462 от 10.04.2017;

Kaspersky Endpoint Security Лицензиат 2462170522081649547-546 от 22.05.2017.

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

Студентам обеспечен доступ к профессиональным базам данных и информационным справочным системам, электронно-библиотечной системе:

Российские электронные научные журналы и базы данных

ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru/>

Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): <http://elibrary.ru>

Университетская библиотека онлайн: www.biblioclub.ru

ЭБ Издательского дома «Гребенников»: <http://grebennikon.ru>

Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ: <http://dvs.rsl.ru>
(доступ к полному тексту), <http://diss.rsl.ru> (доступ к каталогу)

Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М":
<http://www.znanium.com>

Электронно-библиотечная система «Лань»: <http://e.lanbook.com>

Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс
«Рукопт»: <http://rucont.ru>

Электронный каталог библиотеки ТЭИ СФУ: <http://elcat.kgtei.ru:82/>

**Зарубежные электронные научные журналы и базы данных
online**

Cambridge University Press: <http://www.journals.cambridge.org>

Biological & Agricultural Index

Plus: <http://www.ebscohost.com/academic/biological-agricultural-index-plus>

Books24x7: <http://library.books24x7.com/library.asp?>

EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com>

Euromonitor International: <http://www.portal.euromonitor.com>

Journal Citation Reports (JCR): <http://isiknowledge.com>

E Complete: <http://www.ebscohost.com/academic/medline-complete>

Oxford Journals: <http://www.oxfordjournals.org>

Science/AAAS: <http://www.sciencemag.org>

Scopus: <http://www.scopus.com>

Web of Science: <http://isiknowledge.com>

Elsevier (журналы открытого доступа): <http://sciencedirect.com>

Локальные базы данных

Электронный каталог НБ СФУ;

Электронный каталог Государственной универсальной научной
библиотеки Красноярского края;

Электронный каталог Центральной научной библиотеки КНЦ СО
РАН;

1. www.aup.ru – Менеджмент и маркетинг в бизнесе

2. <http://www.retail.ru/> - Все о розничной торговле

3. www.russianmarket.ru – Маркетинговые исследования и
аналитические материалы

4. www.sostav.ru – Реклама, маркетинг, PR

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.

**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).