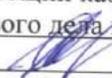
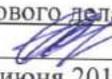


Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

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
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Дисциплина Б1.В.ОД. 9 Стратегический маркетинг
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 Е.В. Щербенко



Л.В. Панкова



1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины.

Цель изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» заключается в овладении фундаментальными знаниями в области стратегического маркетинга и практическими навыками и умениями разработки и реализации маркетинговых стратегий, формировании у студентов взгляда на стратегические проблемы маркетингового управления в современных фирмах.

Проблемы маркетинга представлены в курсе в качестве ключевого элемента современного экономического управления фирмой. Особое внимание уделяется нематериальным активам, способам дифференциации поведения на рынке и индивидуализации работы с конечным потребителем.

1.2 Задачи изучения дисциплины.

Главной задачей курса «Стратегический маркетинг» является представление учащимся современной теории стратегического анализа и прогнозирования, формирование умений ее практического использования.

Основные задачи дисциплины:

- сформировать у студентов общее представление о современной теории «Стратегического маркетинга»;
- определить понятийный аппарат, используемый в науке и практике хозяйствования для стратегического анализа и оценки деятельности организации (предприятия);
- сформировать навыки использования методов стратегического анализа и управления развитием организации (предприятия) на рынке;
- приобрести практические навыки применения аналитических методик в моделировании стратегии маркетинговой деятельности на предприятии;
- развитие способностей идентификации маркетинговых проблем и их решения;
- формирование основных навыков ведения маркетинговой работы.

Изучение дисциплины направлено на рассмотрение:

- методов разработки и оценки маркетинговых стратегий, с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании;
- классических моделей, принятых в стратегическом анализе, с учетом существующих ограничений этих моделей;
- методов формирования маркетинговой системы управления;
- методов разработки и реализации составляющих операционного маркетинга, в соответствии с единой стратегической линией.

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

ПК-9: готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

знать:

-структуру и содержание элементов системы стратегического маркетинга предприятия;

уметь:

- формулировать стратегические цели предприятия;
-разрабатывать функционально-иерархические связи в системе стратегического маркетинга предприятия;

владеть:

-методами стратегического анализа;
-методами стратегической сегментации.

ДПК-4: способностью составлять и контролировать план выполняемой работы, планировать необходимые для выполнения работы ресурсы, оценивать результаты собственной работы

знать:

-процесс разработки стратегии маркетинга предприятия;

уметь:

-применять инструменты стратегического планирования и контроля;

владеть:

-маркетинговым инструментарием реализации стратегии предприятия;
-методиками оценки ресурсов маркетинговой деятельности.

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы высшего образования.

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к вариативной части профессионального цикла дисциплин.

Дисциплина «Стратегический маркетинг» является логическим продолжением таких дисциплин как «Основы маркетинга», «Товарная политика», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации» и, в свою очередь, формирует основу научно-исследовательской работы бакалавра, написания выпускной квалификационной работы.

1.5 Особенности реализации дисциплины.

Дисциплина реализуется на русском языке.

2 Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего зачетных единиц	Семестр	
		7	8
Общая трудоёмкость дисциплины	216/6	108/3	108/3
Контактная работа с преподавателем:	86/2,39	36/1	50/1,39
занятия лекционного типа	38/1,1	18/0,5	20/0,56
занятия семинарского типа	48/1,33	18/0,5	30/0,83
в том числе: семинары			
практические занятия	48/1,33	18/0,5	30/0,83
практикумы	-	-	-
лабораторные работы	-	-	-
другие виды контактной работы	-	-	-
в том числе: курсовое проектирование			
групповые консультации			
индивидуальные консультации			
другие виды внеаудиторной контактной работы	-	-	-
Самостоятельная работа обучающихся			
изучение теоретического курса (ТО)	94/2,61	72/2	22/0,61
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)			
реферат, эссе (Р)			
курсовое проектирование(КР)	да	-	да
Вид промежуточной аттестации	зачет, экзамен 36/1	зачет	Экзамен 36/1

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. Сущность и специфика стратегического маркетинга	2	2		15	ПК-9 ДПК-4
	2. Структура системы стратегического маркетинга	4	4		15	ПК-9 ДПК-4
	3. Стратегическое планирование на уровне корпорации	4	4		15	ПК-9 ДПК-4
	4. Экономическая стратегия предприятия	4	4		12	ПК-9 ДПК-4
	5. Стратегическая сегментация	4	4		15	ПК-9 ДПК-4
	6. Стратегические позиции бизнеса	4	8		8	ПК-9 ДПК-4
	7. Товарная стратегия фирмы	4	6		3	ПК-9 ДПК-4
	8. Стратегии ценовой политики предприятия.	4	6		3	ПК-9 ДПК-4
	9. Стратегические решения по сбыту товара	4	6		3	ПК-9 ДПК-4
	10. Процесс разработки стратегического управленческого решения	4	4		5	ПК-9 ДПК-4
		38	48		94	

3.2 Занятия лекционного типа.

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе в инновационной форме
1	1	Сущность и специфика стратегического маркетинга	2	
2	2	Структура системы стратегического маркетинга	4	
3	3	Стратегическое планирование на уровне корпорации	4	
4	4	Экономическая стратегия предприятия	4	
5	5	Стратегическая сегментация	4	
6	6	Стратегические позиции бизнеса	4	
7	7	Товарная стратегия фирмы	4	
8	8	Стратегии ценовой политики предприятия.	4	
9	9	Стратегические решения по сбыту товара	4	
10	10	Процесс разработки стратегического управленческого решения	4	

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе в инновационной форме
1	1	Сущность и специфика стратегического маркетинга	2	
2	2	Структура системы стратегического маркетинга	4	
3	3	Стратегическое планирование на уровне корпорации	4	2
4	4	Экономическая стратегия предприятия	4	
5	5	Стратегическая сегментация	4	
6	6	Стратегические позиции бизнеса	8	1
7	7	Товарная стратегия фирмы	6	
8	8	Ценовая стратегия фирмы	6	
9	9	Стратегические решения по сбыту товара	6	2
10	10	Процесс разработки стратегического управленческого решения	4	1

3.4 Лабораторные занятия.

учебным планом не предусмотрены

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

1. Методические указания для выполнения контрольных работ по дисциплине «Стратегический маркетинг» для студентов направления 38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности заочной и в сокращенные сроки формы обучения

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

3. Алешина О. Г., Юшкова Л. В. Стратегический маркетинг: учебно-методический комплекс [для напр. подготовки бакалавров 080200.62 «Менеджмент», профиля «Маркетинг»] Красноярск: СФУ, 2013

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.

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочными средствами для текущего и промежуточного контроля по дисциплине является вопросы к зачету/экзамену, тестовые задания, расчетные задачи (кейсы), курсовая работа.

Перечень вопросов для зачета

1. Сущность стратегического маркетинга.
2. Принципы и методология стратегического маркетинга.
3. Функции стратегического маркетинга.
4. Общая структура компонентов системы стратегического маркетинга.
5. Научное сопровождение системы стратегического маркетинга.
6. Целевая подсистема системы стратегического маркетинга на предприятии.
7. Обеспечивающая системы стратегического маркетинга на предприятии.
8. Управляемая системы стратегического маркетинга на предприятии.
9. Управляющая система стратегического маркетинга на предприятии.
10. Иерархические уровни стратегического планирования.
11. Структура и содержание модели БКГ.
12. Структура и модели GE/Mc Kinsey.
13. Стратегические рекомендации определения позиции бизнеса модели

GE/Mc Kinsey.

14. Переменные характеристики определения позиции бизнеса модели GE/Mc Kinsey.
15. Структура модели Shell/DPM.
16. Стратегические рекомендации модели Shell/DPM.
17. Переменные характеристики определения позиции бизнеса модели Shell/DPM.
18. Структура модели Hoyer/Schendel.
19. Стратегические рекомендации модели Hoyer/Schendel.
20. Переменные характеристики модели Hoyer/Schendel.
21. Сущность и структура модели ADL/LG.
22. Стратегические рекомендации модели ADL/LG.
23. Переменные характеристики модели ADL/LG.
24. Алгоритм процесса стратегического планирования на предприятии.
25. Понятие стратегия. Базовые стратегии предприятия.
26. Стратегия выживания: сущность, стратегические альтернативы.
27. Стратегия стабилизации: сущность, стратегические альтернативы.
28. Стратегия развития: сущность, стратегические альтернативы.
29. Стратегия интенсивного роста: сущность, стратегические альтернативы.
30. Стратегия интеграционного роста: сущность, стратегические альтернативы.
31. Стратегия диверсификационного роста: сущность, стратегические альтернативы.
32. Концепция стратегического плана предприятия.
33. Понятие и структура экономической стратегии предприятия.
34. Структуризация проблемы формирования экономической стратегии предприятия.

Перечень вопросов для экзамена по дисциплине

1. Сущность стратегического маркетинга.
2. Принципы и методология стратегического маркетинга.
3. Функции стратегического маркетинга.
4. Общая структура компонентов системы стратегического маркетинга.
5. Научное сопровождение системы стратегического маркетинга.
6. Целевая подсистема системы стратегического маркетинга на предприятии.
7. Обеспечивающая системы стратегического маркетинга на предприятии.
8. Управляемая системы стратегического маркетинга на предприятии.
9. Управляющая система стратегического маркетинга на предприятии.
10. Иерархические уровни стратегического планирования.
11. Структура и содержание модели БКГ.
12. Структура и модели GE/Mc Kinsey.
13. Стратегические рекомендации определения позиции бизнеса модели

GE/Mc Kinsey.

14. Переменные характеристики определения позиции бизнеса модели GE/Mc Kinsey.

15. Структура модели Shell/DPM.

16. Стратегические рекомендации модели Shell/DPM.

17. Переменные характеристики определения позиции бизнеса модели Shell/DPM.

18. Структура модели Hoyer/Schendel.

19. Стратегические рекомендации модели Hoyer/Schendel.

20. Переменные характеристики модели Hoyer/Schendel.

21. Сущность и структура модели ADL/LG.

22. Стратегические рекомендации модели ADL/LG.

23. Переменные характеристики модели ADL/LG.

24. Алгоритм процесса стратегического планирования на предприятии.

25. Понятие стратегия. Базовые стратегии предприятия.

26. Стратегия выживания: сущность, стратегические альтернативы.

27. Стратегия стабилизации: сущность, стратегические альтернативы.

28. Стратегия развития: сущность, стратегические альтернативы.

29. Стратегия интенсивного роста: сущность, стратегические альтернативы.

30. Стратегия интеграционного роста: сущность, стратегические альтернативы.

31. Стратегия диверсификационного роста: сущность, стратегические альтернативы.

32. Концепция стратегического плана предприятия.

33. Понятие и структура экономической стратегии предприятия.

34. Структуризация проблемы формирования экономической стратегии предприятия.

35. Товарная стратегия предприятия.

36. Ценовая политика и стратегические подходы к ценообразованию.

37. Стратегия взаимодействия фирмы с рынками производственных ресурсов.

38. Стратегия поведения фирмы на рынках денег и ценных бумаг.

39. Стратегия снижения транзакционных издержек.

40. Стратегия внешнеэкономической деятельности фирмы.

41. Стратегия снижения производственных издержек.

42. Стратегические решения предприятия по организации системы сбыта.

43. Стратегии инвестиционной и инновационной деятельности фирмы.

44. Этапы формирования экономической стратегии.

45. Оценка нестабильности внешней среды по шкале Ансоффа.

46. Стратегические позиции предприятия; подходы к определению (СПП), координаты и характеристика областей.

47. Стратегии охвата рынка.

48. Стратегия инновации, вариации, элиминации в реализации товарной политики предприятия.

Тематики курсовых проектов

1. Стратегия управления каналами распределения продукции предприятия.
2. Стратегии формирования конкурентных преимуществ фирмы.
3. Стратегическое планирование деятельности предприятия.
4. Стратегия расширения рынка сбыта продукции предприятия.
5. Эффективность реализации маркетинговой стратегии предприятия.
6. Реализация концепции стратегического маркетинга на предприятии.
7. Стратегические решения процесса продвижения товара предприятия.
8. Исследования спроса в формировании стратегии товарной (ценовой, сбытовой и др.) политики предприятия.
9. Стратегическая сегментация рынков предприятия.
10. Маркетинговые исследования в формировании стратегии коммуникационной полити-ки предприятия.
11. Маркетинговые исследования в формировании стратегии ценовой политики предприятия.
12. Маркетинговые исследования в формировании стратегии рекламной деятельности предприятия.
13. Стратегии реализации комплекса маркетинга предприятия.
14. Разработка и обоснование конкурентной стратегии предприятия.
15. Сегментный анализ в формировании стратегии развития предприятия.
16. Маркетинговые исследования в формировании конкурентной стратегии предприятия.
17. Сегментный анализ в формировании стратегии рекламного воздействия на потребителя.
18. Формирование и реализация альтернатив стратегии роста предприятия.
19. Маркетинговые исследования в формировании стратегии развития предприятия.
20. SPACE – анализ (или GAP – анализ; или SWOT – анализ; или Portfolio – анализ) в формировании стратегии развития предприятия.
21. Формирование стратегических направлений реализации товарной политики предприятия.
22. Стратегия позиционирования продукции предприятия.
23. Информационное обеспечение разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия.
24. Стратегия маркетинговой деятельности предприятия.
25. Формирование альтернатив стратегии ценовой политики предприятия.
26. Стратегии коммуникационной деятельности предприятия.
27. Разработка и обоснование сбытовой стратегии предприятия.
28. Сегментный анализ в формировании стратегии розничной реализации продукции предприятия.
29. Матричный портфельный анализ в формировании стратегии деятельности предприятия.
30. Проектирование организационной структуры управления маркетингом.

Оценочные средства и критерии их оценивания приведены в Фонде оценочных средств в приложении А к рабочей программе.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

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

Критерии оценки уровня освоения дисциплины:

«Зачтено» содержание ответа раскрывает сущность экзаменационных вопросов, излагается без особых затруднений; правильное решение задачи, практического задания 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, задача решена неверно; ответы на дополнительные вопросы по программному материалу поверхностны.

Критерии оценки

Оценка «отлично» ставится, если дан полный и развернутый ответ на поставленные вопросы и правильно, без ошибок и погрешностей, решена практическая задача. Ответы на вопросы должны свидетельствовать о совокупности осознанных знаний об объекте изложения, выстроены в логической последовательности, иллюстрированные конкретными примерами, изложены грамотным экономическим языком, свидетельствующим об овладении специальной терминологией и свободном понимании и владении понятиями. На возникшие у преподавателя дополнительные вопросы студент должен давать четкие и конкретные ответы, показывая умение выделять существенные и несущественные моменты материала.

Задача должна быть решена в логической последовательности методики ее решения с подробными разъяснениям их расчетов, сами расчета не должны содержать никаких ошибок.

Оценка «хорошо» ставится, если даны полные и развернутые ответы на теоретические вопросы с соблюдением рассмотренных выше основных принципов и правильно решена практическая задача, однако допущены определенные погрешности в изложении ответов или решении задачи:

при ответах на вопросы студент допускает некоторые неточности в определении понятий, персоналий, терминов;

может быть нарушена какая-либо логика в изложении одного вопроса; отчет на один вопрос дан полный и развернутый, а при ответе на второй наблюдается не полное и ясное знание материала;

в решении задачи допущены ошибки, но не стратегического характера, т.е. незначительные, и соблюдена методика расчета.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если дан неполный ответ на оба вопроса, свидетельствующий только об овладении основным понятийным и определительным аппаратом; при ответе на вопрос нарушена логика изложения, на возникшие вопросы преподавателя студент дает неполные и неточные ответы. При решении задачи допущены существенные ошибки, хотя в целом методика соблюдена.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если при изложении ответов на теоретические вопросы даны неправильные ответы, свидетельствующие о том, что студент не усвоил понятия, у него не

сформирован комплекс основных знаний по теме, в ответах отсутствует логика изложения, выводы, обобщения, задача не решена или решена с существенными методическими ошибками.

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

Основная

1. 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>

2. Стратегии управления продуктами [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс [для магистров напр. 38.04.02 «Менеджмент», профиля 38.04.02.16 «Стратегическое управление»] / Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т ; сост.: Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова.- Красноярск : СФУ, 2015 Режим доступа:<http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/UMKD/i-861293809.exe>

3. Маркетинговые инновации [Текст] : учебное пособие по специальности "Маркетинг" / Н. В. Рычкова. - Москва : КНОРУС, 2016.

4. Управление маркетингом [Текст]: учебник / Т. Г. Бутова, А. А. Казаков, А. Н. Жираткова. - Москва: Проспект, 2016

Дополнительная

1.Маркетинговый анализ [Текст] : учебное пособие / Н. А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2014.Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread2.php?book=455015>

2. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : конспект лекций по программе магистерской подг. 080500.68.25 «Маркетинг» / Сиб. федерал. ун-т ; сост. И. В. Филимоненко.- Красноярск : СФУ, 2010 Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/elib/b65/i-619627.pdf>

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

Рекомендательно

Евразийский международный научно-аналитический журнал.	www.m-economy.ru
Российский экономический Интернет-журнал.	http://www.e-rej.ru
Теория и практика маркетинга, доступ к результатам различных маркетинговых исследований	www.4p.ru
Публикации по вопросам маркетинга	www.marketing.spb.ru/
журнал «Маркетинг в России и за рубежом».	www.mavriz.ru
МаркетингPro» - российский журнал о маркетинге	www.marketingpro.ru

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная работа студентов в изучении дисциплины “Стратегический маркетинг” заключается:

- в подготовке текстов лекций по темам курса;
- в подготовке к семинарским и практическим занятиям по курсу, в том числе изучение теоретического материала по темам курса с использованием текста лекций и рекомендуемой основной и дополнительной литературы; изучение проблемных вопросов маркетинговой деятельности;
- в решении задач и кейсов по проблемным вопросам изучаемых тем дисциплины.
- решение тестов по дисциплине
- выполнение курсового проектирования

Учебным планом предусмотрено 94 часа / 2,6 зачетных единиц

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 патологии:

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) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

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

Рекомендательно

СПАРК-Маркетинг	www.spark-marketing.ru
Медialogия	www.mlg.ru
Интегрум	www.integrum.ru

10 Материально-техническая база, необходимой 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).