

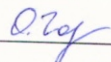
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
В.Ф. УТКИНА»


Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

«СОГЛАСОВАНО»

Декан ИЭФ

 О.Ю. Горбова
« 02 » 06 2020 г.


Заведующий кафедрой ЭМОП

 Е.Н. Евдокимова
« 02 » 06 2020 г.



«ОТВЕРЖДАЮ»

Проректор по РОПиМД

 А.В. Корячко
« 02 » 06 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.21 Маркетинг

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки

«Экономика предприятия»

Уровень подготовки

Академический бакалавриат

Квалификация выпускника - бакалавр

Форма обучения – заочная

Рязань 2020 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.11.2015 г. №1327.

Разработчик
к.э.н., доцент кафедры ЭМОП



/Н.В. Алтынова

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

«02» 06 2020г., протокол № 8

Заведующий кафедрой ЭМОП
д.э.н., профессор



/Е.Н. Евдокимова

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

Программа по дисциплине «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями, установленными Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» (уровень бакалавриата), утвержденным Приказом Минобрнауки России №1327 от 12.11.2015 г.

Программа предназначена для студентов, обучающихся по основной профессиональной образовательной программе (далее – ОПОП) «Экономика» реализуемой по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» (уровень бакалавриата).

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у будущих экономистов основ теоретических знаний и практических навыков в вопросах маркетинга и организации маркетинговой деятельности на предприятии.

Основные задачи освоения учебной дисциплины:

- рассмотрение сущности целостной концепции маркетинга как современной философии управления;
- выявление основных тенденций, проблем и закономерностей развития экономики под воздействием факторов маркетинговой среды;
- изучение системы организации и проведения комплексных маркетинговых исследований товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- изучение конъюнктуры рынка, проведение ранжирования рынка по определенным критериям и выбор наиболее перспективных целевых рынков; - изучение поведения потребителей и способы воздействия на него;
- принятие управленческих маркетинговых решений в области товарной, сбытовой и ценовой политики;
- рассмотрение системы контроля, оценки и корректировки плано-управленческих решений для достижения устойчивого рыночного положения и эффективных результатов маркетинговой деятельности.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-2	Способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	<u>Знать</u> : приемы и способы отбора информации в сфере профессиональной деятельности. <u>Уметь</u> : систематизировать и структурировать необходимую информацию для решения профессиональных задач. <u>Уметь</u> : анализировать вторичную и первичную информацию, получаемую в ходе маркетинговых исследований, делать выводы. <u>Владеть</u> : способами решения профессиональных задач. <u>Владеть</u> : навыками разработки стратегий маркетинговой деятельности

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Маркетинг» реализуется в рамках вариативной части ОПОП. Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре для очно-заочной формы обучения.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные при обучении по образовательным программам бакалавриата в рамках изучения дисциплин, формирующих компетенции экономического и организационного содержания, в т.ч. «Статистика», «Финансы», «Основы предпринимательства», «Бухгалтерский учет», «Экономика предприятий (организаций)», «Корпоративные финансы».

Содержание подготовки по данному курсу логически связано с такими дисциплинами как

«Эконометрика», «Экономико-математические методы и модели», изучаемыми параллельно.

Материал дисциплины «Маркетинг» формирует экономические и организационные основы, необходимы для прохождения преддипломной практики, а также для выполнения выпускной квалификационной работы.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 4 зачетных единицы (з.е.), 144 часов

Вид учебной работы	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины, в том числе:	144
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего), в том числе:	14,35
лекции	6
практические занятия	6
лабораторные работы	-
иная контактная работа	0,35
консультация	2
2. Самостоятельная работа обучающихся (всего):	111
3. Курсовая работа / курсовой проект	10
4. Контроль	8,65
Вид промежуточной аттестации обучающихся	Экзамен

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

4.1. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Тема 1. Социальные основы маркетинга

Понятие маркетинга. Основные термины и определения. Система маркетинга. История зарождения маркетинга. Концепции маркетинга, их сущность и значение.

Используемая литература[1,2]

Тема 2. Содержание, цели и принципы маркетинга

Содержание маркетинга. Основные элементы содержания. Система целей маркетинговой деятельности. Общие принципы маркетинга. Единство стратегии и тактики. Частные принципы маркетинга. Ориентация на клиента.

Используемая литература[1,2]

Тема 3. Основные характеристики рынка

Рынок Классификация рынков. Характеристика конкурентных рынков. «Рынок продавца» и «Рынок покупателя». Рыночные позиции. Субъекты и объекты товарного рынка. Товарная группа. Продуктовые границы рынка. Конъюнктура рынка. Равновесная цена. Факторы спроса.

Используемая литература[1,3]

Тема 4. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

Маркетинговая среда. Микросреда, как совокупность фирмы, её подразделений и функциональных систем, поставщиков, посредников, клиентов, конкурентов и контактной аудитории. Макросреда; демографические, политические, научно-технические факторы. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информационная система (МИС).

Используемая литература[1,3]

Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение

Потребительский рынок. Рынок товаров производственного назначения. Модель покупательского поведения - культурные, социальные, личностные, психологические. Процесс принятия решения о покупке. Законодательство, регламентирующее определенные аспекты разработки маркетинговых программ.

Используемая литература[1,2,3]

Тема 6. Сегментация рынка. Выбор целевых рынков

Сегмент рынка. Сегментация рынка. Массовый, концентрированный и дифференцированный маркетинг. Признаки сегментации рынка - географические, демографические, психографические. Критерии сегментации. Сегментирование рынка товаров промышленного назначения.

Используемая литература[1,3]

Тема 7. Рыночный спрос и его регулирование

Нужда, потребность. Иерархия потребностей. Основные задачи маркетолога. Спрос. Конъюнктура рынка. Характер спроса и соответствующие виды маркетинга. Эластичность спроса. Эластичность спроса по цене. Эластичность спроса по доходам. Прогнозирование спроса. Факторы, влияющие на спрос. Консьюмеризм.

Используемая литература[1,3]

Тема 8. Товар в маркетинговой деятельности предприятия

Понятие товара. Маркетинговая структура товара. Классификация товаров. Марка товара. Товарный ассортимент. Товарная единица. Номенклатура. Новые и модифицированные товары. Конкурентоспособность товара. Конкурентоспособность фирмы. Стадии жизненного цикла товара и соответствующие им элементы маркетинга.

Используемая литература[1,2]

Тема 9. Сбытовая политика предприятия

Сбытовая политика. Маркетинговое товародвижение. Система товародвижения. Внутренняя и внешняя среда товародвижения. Прямой контакт производителя с потребителем. Канал распределения товара. Функции канала распределения. Классификация оптовых посредников. Дилеры. Агенты и брокеры. Формы распределения товара.

Используемая литература[1,5,7]

Тема 10. Система продвижения товара

Продвижение товара. Правила продвижения. Стратегии продвижения товара. Структура продвижения. Виды рекламы. Оценка эффективности рекламы. Стимулирование сбыта. Правила и формы стимулирования сбыта.

№ п/п	Тема	Общая трудоёмкость всего часов	Контактная работа обучающихся с преподавателем					Самостоятельная работа обучающихся	Контроль
			всего	лекции	практические занятия	ИКР	Конс		
1.	Социальные основы маркетинга	9,5	0,5	0,5	-	-		9	
2.	Содержание маркетинга, цели и принципы	9,5	0,5	0,5	-	-		9	
3.	Основные характеристики рынка	10,5	1,5	0,5	1	-		9	
4.	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	10,5	1,5	0,5	1	-		9	
5.	Рынки и покупательское поведение	11	1	0,5	0,5	-		10	
6.	Сегментация рынка. Выбор целевых рынков	11	1	0,5	0,5	-		10	
7.	Рыночный спрос и его регулирование	11	1	0,5	0,5	-		10	
8.	Товар в маркетинговой деятельности предприятия	10	1	0,5	0,5	-		9	
9.	Сбытовая политика предприятия	10	1	0,5	0,5	-		9	
10.	Система продвижения товара	10	1	0,5	0,5	-		9	
11.	Ценовая политика предприятия	10	1	0,5	0,5	-		9	

12.	Организация службы маркетинга на предприятии	10	1	0,5	0,5	-		9	
13	Контрольная работа	10						10	
14	Экзамен	11	-	-	-	0,35	2		8,65
	Итого	144	48	6	6	0,35	2	111	8,65

Используемая литература[1,2,5]

Тема 11. Ценовая политика предприятия

Цена. Процесс ценообразования. Ценообразование в условиях различных типов конкуренции. Определение спроса. Методы ценообразования. Анализ безубыточности обеспечение целевой прибыли. Ценовые стратегии. Ценовая дискриминация

Используемая литература.1,2,3]

Тема 12. Организация службы маркетинга на предприятии

Формы организации службы маркетинга - функциональная, товарная, рыночная, товарно-рыночная организации. Функциональные задачи службы маркетинга. Взаимосвязь с другими подразделениями предприятия.

Используемая литература[1,2,3]

4.2. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

Виды практических и самостоятельных работ

Тема	Вид занятий	Содержание	Часы
Тема 1. Социальные основы маркетинга	Самостоятельная работа обучающегося	Изучение конспекта лекций	4
		Подготовка к текущему тестированию	5
Тема 2. Содержание маркетинга, цели и принципы	Самостоятельная работа обучающегося	Изучение конспекта лекций	4
		Подготовка к текущему тестированию	5
Тема 3. Основные характеристики рынка	Самостоятельная работа обучающегося	Изучение конспекта лекций	4
		Подготовка к текущему тестированию	5
	Практическое занятие	Освоение основных понятий рынка, классификация рынков по различным признакам	1
Тема 4. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	Самостоятельная работа обучающегося	Изучение конспекта лекций	4
		Подготовка к текущему тестирования	5
	Практическое занятие	Изучение влияния субъектов и сил, влияющих на возможности руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.	1
Тема 5. Рынки и покупательское поведение	Самостоятельная работа обучающегося	Изучение конспекта лекций	5
		Подготовка к текущему тестированию	5
	Практическое занятие	Освоение основных отличий потребительского рынка от рынка предприятий, научиться определять факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение	0,5
Тема 6. Сегментация рынка. Выбор целевых рынков	Самостоятельная работа обучающегося	Изучение конспекта лекций	5
		Подготовка к текущему тестированию	5
	Практическое	Освоение основной цели	0,5

Тема	Вид занятий	Содержание	Часы
	занятие	сегментации, уяснение основных способов охвата рынка.	
Тема 7. Рыночный спрос и его регулирование	Самостоятельная работа обучающегося	Изучение конспекта лекций Подготовка к текущему тестированию	5 5
	Практическое занятие	Выявление причин возникновения потребностей, условий их существования, изменения и удовлетворения; научиться устанавливать взаимосвязи различных потребностей, степени их сопряженности.	0,5
Тема 8. Товар в маркетинговой деятельности предприятия	Самостоятельная работа обучающегося	Изучение конспекта лекций Подготовка к текущему тестированию	4 5
	Практическое занятие	Освоение основных понятий товарного ассортимента, товарной номенклатуры. научиться правильно использовать в практической деятельности жизненный цикл товара и сопутствующие им элементы маркетинга.	0,5
Тема 9. Сбытовая политика предприятия	Самостоятельная работа обучающегося	Изучение конспекта лекций Подготовка к текущему тестированию	4 5
	Практическое занятие	Освоить систему товародвижения, каналы распределения товара, научиться выбирать оптовых посредников.	0,5
Тема 10. Система продвижения товара	Самостоятельная работа обучающегося	Изучение конспекта лекций Подготовка к текущему тестированию	4 5
	Практическое занятие	Освоить стратегию продвижения товара, оценить эффективность рекламы	0,5
Тема 11. Ценовая политика предприятия	Самостоятельная работа обучающегося	Изучение конспекта лекций Подготовка к текущему тестированию	4 5
	Практическое занятие	Освоить ценообразование в условиях различных типов конкуренции, методы ценообразования, уметь провести анализ безубыточности	0,5
Тема 12. Организация службы маркетинга в организации	Самостоятельная работа обучающегося	Изучение конспекта лекций Подготовка к текущему тестированию	4 5
	Практическое занятие	Освоить формы организации службы маркетинга; понять взаимосвязь с другими подразделениями предприятия	0,5

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Методическое обеспечение дисциплины (см. документ «Методическое обеспечение по

дисциплине «Маркетинг»).

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств приведен в приложении к рабочей программе дисциплины (см. документ «Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинг»).

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная учебная литература

1. Основы маркетинга/Котлер Филип,-М.:Прогресс-Универс,1993.-736с.
2. Маркетинг: учебник для бакалавров / Л. А. Данченко [и др.] ; отв. ред. Л. А. Данченко. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3397-0.

б) дополнительная учебная литература

3. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дьякова Т.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 162 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Черченко Н.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: ответы на экзаменационные вопросы/ Черченко Н.В.— Электрон. текстовые данные.— Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014.— 112 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28170.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Маркетинг [Электронный ресурс]: лабораторный практикум/ — Электрон. текстовые данные.— Комсомольск-на-Амуре: Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, 2010.— 101 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22292.html>.— ЭБС «IPRbooks»
6. Шив, Ч. Д. Курс МВА по маркетингу / Ч. Д. Шив, А. У. Хайэм ; перевод Б. Зуева, А. Исаенко. — 4-изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 720 с. — ISBN 978-5-9614-1603-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86900.html>
7. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>
8. Накарякова В.И. Совершенствование маркетинговой деятельности промышленного предприятия [Электронный ресурс] / В.И. Накарякова. – Электрон. текстовые данные. – Саратов: Вузовское образование, 2016. – 104 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/50625.html>
9. Управление конкурентоспособностью промышленных предприятий региона на основе инновационно-маркетинговых технологий [Электронный ресурс]: коллективная монография / Г.П. Бутко [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – М.: Научный консультант, 2016. – 230 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/75355.html>
10. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / О.С. Елкина [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 264 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/59667.html>

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающимся предоставлена возможность индивидуального доступа к следующим электронно-библиотечным системам:

- Электронно-библиотечная система «IPRbooks», режим доступа – с любого компьютера РГРТУ без пароля, из сети интернет по паролю. – URL: <https://iprbookshop.ru/>.
- Электронная библиотека РГРТУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: из корпоративной сети РГРТУ – по паролю. – URL: <https://elib.rsreu.ru/>.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ

ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Описание последовательности действий студента («сценарий изучения дисциплины»)

1) написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины;

2) подготовка к практическим занятиям: необходимо изучить рекомендованные преподавателем источники (основную и дополнительную литературу, интернет-ресурсы) и выполнить подготовительные задания;

3) при изучении дисциплины очень полезно самостоятельно изучать материал, который еще не прочитан на лекции, не применялся на практическом занятии. Тогда лекция будет гораздо понятнее. Однако легче при изучении курса следовать изложению материала на лекции. Для понимания материала и качественного его усвоения рекомендуется такая последовательность действий:

– после прослушивания лекции и окончания учебных занятий, при подготовке к занятиям следующего дня, нужно сначала просмотреть и обдумать текст лекции, прослушанной сегодня (10-15 минут).

– при подготовке к следующей лекции, нужно просмотреть текст предыдущей лекции (10-15 минут),

– в течение периода времени между занятиями выбрать время (минимум 1 час) для самостоятельной работы, проверить термины, понятия с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

9.2. Рекомендации по работе с литературой

Теоретический материал курса становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекции и изучению конспекта, изучается и дополнительная рекомендованная литература (законодательство, научные и публицистические статьи и др.). Литературу по курсу рекомендуется изучать в библиотеке или с помощью сети Интернет (источники, которые могут быть скачены без нарушения авторских прав).

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

При проведении занятий по дисциплине используются следующие информационные технологии:

– поиск актуальной научной, статистической и общественно-политической информации для выполнения самостоятельной работы и контрольных заданий;

– доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам;

Перечень информационных технологий (лицензионное программное обеспечение, информационно-справочные системы).

Название ПО	№ лицензии	Количество мест
Справочная правовая система «Консультант Плюс»	договор №1342/455-100	без ограничений
Операционная система Windows XP	номер подписки 700102019	бессрочно
Kaspersky Endpoint Security	№2304-180222-115814-600-1595	На 1000
Adobe Acrobat Reader	свободно распространяемая	без ограничений
LibreOffice	свободно распространяемая	без ограничений

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ

ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень специализированного оборудования
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, № 337 главный учебный корпус	Классная доска Компьютерная техника (ПК Intel) Мультимедийное оборудование (проектор Epson EB-X12) Возможность подключения к сети «Интернет» проводным и беспроводным способом и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ
2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, № 437 главный учебный корпус	Классная доска
3	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, № 451	Классная доска
4	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, № 426	Классная доска