

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Горбунов Алексей Александрович

Должность: Заместитель начальника университета по учебной работе

Дата подписания: 27.08.2024 15:56:48

Уникальный программный ключ:

286e49ee1471d400cc1545539d51ed7bbf0e9cc7

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский университет
Государственной противопожарной службы МЧС России»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

**Магистратура по направлению подготовки
38.04.04 Государственное и муниципальное управление
направленность (профиль) «Материально-техническое обеспечение»**

Санкт-Петербург

1. Цели и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины:

- формирование у обучающихся способности осуществлять мониторинг информации о закупках для государственных и муниципальных нужд, планировать достижение параметров качества и результатов государственных и муниципальных услуг, оптимизацию деловых процессов в государственных и муниципальных органах;

Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины

Компетенции	Содержание
ПК-2	Способен осуществлять мониторинг информации о закупках для государственных и муниципальных нужд, планировать достижение параметров качества и результатов государственных и муниципальных услуг, оптимизацию деловых процессов в государственных и муниципальных органах

Задачи дисциплины:

- Формирование у обучающихся навыков осуществления мониторинга информации о закупках для государственных и муниципальных нужд, планирует достижение параметров качества и результатов государственных и муниципальных услуг;
- Формирование у обучающихся навыков оптимизации деловых процессов в государственных и муниципальных органах.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
Тип задачи профессиональной деятельности: проектный	
Осуществляет мониторинг информации о закупках для государственных и муниципальных нужд, планирует достижение параметров качества и результатов государственных и муниципальных услуг ПК-2.1	Знает
	Методы анализа, оценки и управления деятельности организации в сфере закупок ПК-2.1.РО-1 Понятия, показатели и критерии рискоустойчивости учреждений МЧС России, государства и организаций, работающих в сфере закупок ПК-2.1.РО-2
	Умеет Принимать управленческие решения в условиях неопределенности и последствий риска и рисков комбинаций, требующих достижения параметров качества и результатов государственных и муниципальных услуг ПК-2.1.РО-3 Аллокация элементов в концептуальной модели управления качеством, учреждений

	МЧС России, государства и предприятий, работающих в интересах развития МЧС России ПК-2.1.РО-4
Оптимизирует деловые процессы в государственных и муниципальных органах ПК-2.2	Знает
	Методы управления качеством, особенности и последствия их применения ПК-2.2.РО-1
	Метод оценивания динамических характеристик исследований актуальной ситуации отрасли ПК-2.2.РО-2
	Умеет
	Выполнять предварительный отбор и обработку данных, предназначенных для оценки, анализа и управления учреждениями МЧС России в условиях повышения их волатильности ПК-2.2.РО-3 Выполнять работы по мониторингу и ликвидации (минимизации) рисков на всех этапах жизненного цикла деловых процессов в государственных и муниципальных органах ПК-2.2.РО-4 Планировать и идентифицировать проблемные ситуации посредством работы системой документационного обеспечения выявления рисков и оценивания ее динамических характеристик ПК-2.2.РО-5

3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина относится к части формируемой участниками образовательных отношений основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление, направленность (профиль) Материально-техническое обеспечение.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы 144 часа.

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ, по курсам и формам обучения

для заочной формы обучения

Вид работы	Трудоемкость			
	з.е.	час.	по курсам	
			1	2
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	4	144	36	108
Контактная работа, в том числе:		14	2	12
Аудиторные занятия		14	2	12
Лекции (Л)		6	2	4
Практические занятия (ПЗ)		8		8
Самостоятельная работа (СР)		130	34	96
Зачет с оценкой				+

4.2 Тематический план, структурированный по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов работ заочная форма обучения

№	Наименование тем	Всего часов	Количество часов по видам занятий		Контроль	Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия		
1	2	3	4	5	6	7
1 курс						
1	Тема 1. Сущность материально-технического обеспечения	36	2			34
2 курс						
2	Тема 2. Виды маркетинговых стратегий и их классификация	14	2	2		10
3	Тема 3. Внутренняя и внешняя среда маркетинга	14	2	2		10
4	Тема 4. Задачи и инструменты исследования рынка	14				14
5	Тема 5. Стратегический подход к сегментации рынка и позиционированию товаров	14				14
6	Тема 6. Маркетинговое планирование в государственном секторе	10				10
7	Тема 7. Ценовые стратегии маркетинга	14				14
8	Тема 8. Методы распространения товаров	14				14
9	Тема 9. Связи с общественностью в МТО	14		4		10
	Зачет с оценкой				+	

	Итого по дисциплине	144	6	8		130
--	----------------------------	------------	----------	----------	--	------------

4.3. Содержание дисциплины для обучающихся: заочной формы обучения

Тема 1. Сущность материально-технического обеспечения.

Лекция. Сущность материально-технического обеспечения.

Материально-техническое обеспечение - определение, организация процесса. Функции, формы, организация МТО, управление им, составление планов обеспечения. Теоретические аспекты материально-технического обеспечения. Назначение материально-технического обеспечения; три основных направления деятельности- планирование; управление и учет. Необходимость использования маркетинга при осуществлении материально-технического обеспечения организации. Стратегия снабжения и планирования закупок.

Анализ роли маркетинга в материально-техническом обеспечении.

Самостоятельная работа. Назначение материально-технического обеспечения.

Рекомендуемая литература:

основная [1,2]

дополнительная [1,2]

Тема 2. Виды маркетинговых стратегий и их классификация

Лекция. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

Отдел маркетинга на предприятии и его функции. Стратегии ориентации отдела маркетинга (географическая, функциональная, товарная, сегментная).

Практическое занятие. Принцип целостности и внутренний маркетинг фирмы. Взаимоотношения с другими отделами. Взаимоотношения с персоналом. Распределение функций внутри отдела. Контроллинг в системе маркетинга.

Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Практическое занятие. Анализ рыночных возможностей в материально-техническом обеспечении.

Самостоятельная работа. Контроллинг в системе маркетинга.

Рекомендуемая литература:

основная [1, 2]

дополнительная [1, 2]

Тема 3. Внутренняя и внешняя среда маркетинга

Лекция. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.

Внутренняя среда маркетинга. Поставщики. Маркетинговые посредники. Клиентура, Группы внутри фирмы.

Практическое занятие. Инструменты маркетинга. Продукция. Цены. Товародвижение. Коммуникации. Сервис. Маркетинг микс и маркетинговый контроль.

Внешняя среда маркетинга. Факторы внешней среды: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурного окружения. Система маркетинга и ее особенности в России.

Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Разработка SWOT – анализа как способ выявления конкурентных преимуществ предприятия. Выявление слабых и сильных сторон предприятия, возможностей и угроз внешней среды и преодоление стратегического разрыва.

Самостоятельная работа. Система маркетинга и ее особенности в России.

Рекомендуемая литература:

основная [1,2]

дополнительная [1,2]

Тема 4. Задачи и инструменты исследования рынка

Исследование рынка; сегментация рынка; конъюнктура рынка.

Релевантные факторы получения информации. Целевые установки и целевые группы. Методы и инструменты опроса. Оценка и обобщение данных.

Виды и объекты маркетинга. Виды целей исследования рынка. Целевые группы. Гетерогенность рынков. Понятие сегментации. Виды сегментации рынка. Оценка перспективности сегментов рынка.

Методы сбора маркетинговой информации и ее обработки. Опрос. Инструменты опроса. Групповые обсуждения. Наблюдения. Эксперимент,

Способы формализации текущей маркетинговой информации. Формы представления материала. Комментарии. Интерпретация, Рыночное досье фирмы.

Самостоятельная работа. Рыночное досье фирмы.

Рекомендуемая литература:

основная [1, 2]

дополнительная [2]

Тема 5. Стратегический подход к сегментации рынка и позиционированию товаров

Типы стратегического поведения предприятий на рынке. Базовые типы стратегий предприятий: стратегии роста, стабильности и сокращения. Характеристика и виды стратегий роста предприятия: стратегии концентрированного (интенсивного) роста, стратегии интегрированного роста, стратегии диверсифицированного роста. Типы диверсифицированного роста: связанная диверсификация (горизонтальная, вертикальная) и несвязанная диверсификация (конгломератная).

Стратегии стабильности предприятия: стратегия усиления позиции на рынке на основе лидерства в снижении издержек, стратегия дифференциации продукции, стратегия фокусирования на определенном сегменте рынка. Стратегии сокращения: ликвидация, стратегия «сбора урожая», «сокращения расходов»; стратегия «разворот», или «переориентация»; стратегия «отделение», или «отсечение лишнего». Маркетинговые стратегии в

зависимости от занимаемой фирмой доли на рынке: лидер; претендент на лидерство; последователи; окопавшиеся в рыночных нишах.

Самостоятельная работа. Маркетинговые стратегии развития. Стратегии сегментации. Стратегия лидера. Виды маркетинговых стратегий и их классификацию.

Рекомендуемая литература:

основная [1,2]

дополнительная [1,2]

Тема 6. Маркетинговое планирование в государственном секторе

Маркетинговое планирование в государственном секторе. Общая схема маркетингового плана организации государственного сектора. Улучшение работы государственного сектора за счет использования возможностей удовлетворения потребностей граждан

Что хотят получить и что получают граждане от государственных агентств? Какие инструменты, используемые в частном секторе, могут с успехом использоваться в государственном секторе?

Какую роль может играть маркетинг в улучшении результатов работы государственных агентств

Самостоятельная работа. Улучшение работы государственного сектора за счет использования возможностей удовлетворения потребностей граждан

Маркетинговое планирование в государственном секторе.

Рекомендуемая литература.

основная [1, 2]

дополнительная [2]

Тема 7. Ценовые стратегии маркетинга.

Цены и ценовая политика.

Ценовой диапазон. Нижний предел цены. Метод критических соотношений издержек, цены и объема сбыта.

Верхний предел цены. Ценовой диапазон. Психологические особенности восприятия цены покупателем.

Ценовая линия. Цена и качество. Товарная и ценовая линии. Распределение цен ценовой линии.

Стратегии ценообразования. Стратегии проникновения на рынок, «снятия сливок», лидерства в ценах, следования за лидером. Растущая, фиксированная и падающая цены.

Ценовая политика. Учет условий поставки и платежа. Скидки и их виды.

Самостоятельная работа. Установление цен на товары. Стратегии ценообразования.

Рекомендуемая литература:

основная [1, 2]

дополнительная [2]

Тема 8. Методы распространения товаров.

Товародвижение.

Сбыт. Канал сбыта. Функции канала сбыта. Виды каналов сбыта. Длина и ширина канала, сбыта. Прямой и косвенный маркетинг.

Решение о структуре и управлении каналом сбыта. Интенсивное, исключительное и селективное распределение. Типы взаимоотношений между участниками канала сбыта. Виды договоров в торговле. Способы поиска зарубежных партнеров в бизнесе. Маркетинговые требования к составлению коммерческого предложения.

Цели товародвижения. Уровень обслуживания. Обработка заказов, складирование и транспортировка.

Схемы товародвижения. Прямая поставка, промежуточный склад, сборочное предприятие в центре сбытовой территории. Размещение предприятия розничной торговли.

Разработка планов сбыта: долгосрочный, среднесрочный и годовой план сбыта. Выбор канала сбыта продукции. Стратегический подход к развитию собственной торговой сети предприятия.

Самостоятельная работа. Особенности продвижения товаров и политика распределения. Задачи системы распределения: стратегические и тактические. Планирование сбыта продукции. Характеристика системы интегрированных каналов распределения товаров: обычный канал распределения, вертикальная маркетинговая система (ВМС), горизонтальная маркетинговая система. Виды вертикальных маркетинговых систем. Разработка планов сбыта: долгосрочный, среднесрочный и годовой план сбыта. Выбор канала сбыта продукции. Стратегический подход к развитию собственной торговой сети предприятия.

Рекомендуемая литература:

основная [1, 2]

дополнительная [1,2]

Тема 9. Связи с общественностью в МТО.

Процесс коммуникации. Средства продвижения товара: реклама, личное рекламирование, стимулирование сбыта, сервис, отношения с общественностью. Составляющие процесса коммуникации.

Практическое занятие. Бюджет коммуникации. Методы определения бюджета. Распределение бюджета. Оценка эффективности коммуникации.

Требования к рекламному тексту и оформлению рекламного послания.

Стимулирование сбыта. Последовательность разработки программы стимулирования сбыта. Приемы стимулирования сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта.

Выставки. Организация выставочного стенда. Работа стендистов.

Современный сервис. Собственная и договорная форма предложения услуг. Централизованный и децентрализованный сервис.

Отношения с общественностью, Константы фирменного стиля и формирование имиджа фирмы.

Личное рекламирование. Подготовка торговых агентов. Организационная

структура торгового аппарата предприятия.

Самостоятельная работа. Коммуникации в маркетинге. Формирование имиджа фирмы.

Рекомендуемая литература:

основная [1]

дополнительная [1, 2]

5. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

При реализации программы дисциплины используется лекционное и практическое занятия.

Общими целями занятий являются:

- обобщение, систематизация, углубление, закрепление теоретических знаний по конкретным темам дисциплины;
- формирование умений применять полученные знания на практике, реализация единства интеллектуальной и практической деятельности;
- выработка при решении поставленных задач профессионально значимых качеств: самостоятельности, ответственности, точности, творческой инициативы.

Целями лекции являются:

- дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировав внимание на наиболее сложных вопросах;
- стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.

В ходе практического занятия обеспечивается процесс активного взаимодействия обучающихся с преподавателем; приобретаются практические навыки и умения. Цель практического занятия: углубить и закрепить знания, полученные на лекции; формирование навыков использования знаний для решения практических задач; выполнение тестовых заданий по проверке полученных знаний и умений.

Самостоятельная работа обучающихся направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим занятиям.

6. Оценочные материалы по дисциплине

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины, проводится в соответствии с содержанием дисциплины по видам занятий в форме опроса, докладов, тестирования.

Промежуточная аттестация обеспечивает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине, проводится в форме зачета с оценкой.

6.1. Примерные оценочные материалы:

6.1.1. Текущего контроля

Типовые вопросы для устного опроса:

1. Стратегии ориентации отдела маркетинга (географическая, функциональная, товарная, сегментная).

2. Виды и объекты маркетинга.

3. Внутренняя и внешняя среда маркетинга

Типовые темы для докладов:

1. Разработка SWOT – анализа как способ выявления конкурентных преимуществ предприятия

2. Стратегия снабжения и планирования закупок.

3. Гетерогенность рынков.

Типовые задания для тестирования:

1. Организация службы маркетинга по географическому признаку предполагает работу компании на уровне:

a) региона

b) ниши

c) сегмента

d) индивида

e) нет верного ответа.

2. Номенклатура товаров представляет собой (выбрать наиболее верный ответ)

a) Совокупность товарных групп

b) Совокупность аналогичных товаров

c) Совокупность разных товаров

d) Совокупность одинаковых товаров одного продавца

e) Совокупность товаров и их заменителей

3. Наиболее высокая степень риска характерна для:

a) Закупок для решения новых задач.

b) Повторных закупок без изменений.

c) Повторных закупок с изменениями.

d) Бартерных сделок.

e) Нет верного ответа.

6.1.2. Промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов, выносимых на зачет с оценкой

1. Маркетинг как тип мышления

2. Понятие и сущность маркетинга, его цели и функции.

3. Ориентация на потребность, целевой подход, системность.

4. Маркетинг как инструмент рыночных преобразований российской экономики.

5. Задачи маркетинга в условиях российского рынка.

6. Внутренняя среда маркетинга.

7. Инструменты маркетинга.

8. Товародвижение.

9. Внешняя среда маркетинга.

10. Система маркетинга и ее особенности в России.

11. Целевые установки и целевые группы.

12. Методы и инструменты опроса.
13. Оценка и обобщение данных.
14. Понятие сегментации. Виды сегментации рынка.
15. Оценка перспективности сегментов рынка.
16. Методы сбора маркетинговой информации и ее обработки.
17. Опрос. Инструменты опроса.
18. Способы формализации маркетинговой информации.
19. Рыночное досье фирмы.
20. Методы исследования поведения потребителей.
21. Классификация потребителей по видам товаров, мотивации, интенсивности покупок.
22. Маркетинговые атрибуты товара – товарный знак, торговая марка, бренд. Их роль в товарной политике компании. Бренддинг.
23. Иерархия потребностей А. Маслоу и ее маркетинговая интерпретация.
24. Маркетинговое понимание товара. Модели товара.
25. Товарная пиния и торговые марки. Товарная политика компании, направления разработки.
26. Жизненный цикл товара. Содержание концепции, характеристика этапов.
27. Позиционирование товара. Оценка и выбор стратегий.
28. Стратегии маркетинга: недифференцированный, концентрированный, дифференцированный маркетинг.
29. Ценовая политика.
30. Стратегии ценообразования. Место и роль скидок в системе ценообразования.
31. Сбыт. Каналы сбыта. Функции канала сбыта. Виды каналов сбыта. Экономическая сущность оптовой и розничной торговли.
32. Изучение конкурентов. Конкурентные силы в отрасли.
33. Схемы товародвижения. Прямая поставка, промежуточный склад, сборочное предприятие в центре сбытовой территории.
34. SWOT – анализ и его место в оценке эффективности маркетинговой деятельности организации.
35. Виды анкетных вопросов. Требования к составлению анкеты.
36. Средства продвижения товара: реклама, личное рекламирование, стимулирование сбыта, сервис, отношения с общественностью.
37. Реклама. Процесс организации рекламной компании.
38. Отношения с общественностью, Константы фирменного стиля и формирование имиджа фирмы.
39. Маркетинговые исследования, основные направления и их содержание.
40. Изучение конъюнктуры товарного рынка. Содержание и порядок.
41. Конкурентоспособность компании, ее анализ.
42. Выбор целевых сегментов рынка и стратегии охвата рынка.
43. Позиционирование товара на рынке. Оценка и выбор стратегий.
44. Сервисная политика организации как фактор повышения

конкурентоспособности в условиях рынка.

45. Особенности международного маркетинга.

46. Поведение покупателей на потребительском рынке.

47. Виды рекламы.

48. История рекламы

49. Интернет-маркетинг. Стратегические задачи и новые возможности маркетинга в Интернет.

50. Возможности и восприятие электронных продаж в России. Традиции рынка пользователей Интернет.

51. Международная товарная политика, её содержание и цели.

52. Международные товарные стратегии.

53. Торговая марка и её охрана за рубежом.

54. Организационные проблемы обслуживания покупателей. Проблемы стандартизации и модификации продукции на зарубежных рынках.

55. Особенности международной маркетинговой логистики.

56. Требования к системе распределения в международном маркетинге.

57. Выбор методов сбыта и форм организации распределения товаров.

Возможные каналы распределения товаров на зарубежном рынке.

58. Принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М.Портера

59. Методы анализа внутренней среды

60. Методы и анализа внешней среды

6.2. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок

Система оценивания включает:

Форма контроля	Показатели оценивания	Критерии выставления оценок	Шкала оценивания
зачет с оценкой	правильность и полнота ответа	дан правильный, полный ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; могут быть допущены недочеты, исправленные самостоятельно в процессе ответа.	отлично
		дан правильный, недостаточно полный ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи; могут быть допущены недочеты, исправленные с помощью преподавателя.	хорошо
		дан недостаточно правильный и полный ответ; логика и последовательность изложения имеют нарушения; в ответе	удовлетворительно

		отсутствуют выводы.	
		ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу; присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения; дополнительные и уточняющие вопросы не приводят к коррекции ответа на вопрос.	неудовлетворительно

7. Ресурсное обеспечение дисциплины

7.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Microsoft Windows 7 Professional – ПО-BE8-834 [Лицензионное]

Microsoft Office Standard 2010 – ПО-413-406 [Лицензионное]

7-Zip – ПО-F33-948 [Свободно распространяемое]

Adobe Acrobat Reader – ПО-F63-948 [Свободно распространяемое]

Google Chrome – ПО-F2C-926 [Свободно распространяемое]

МойОфис Образование – ПО-41В-124 [Свободно распространяемое - Отечественное]

7.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Информационная справочная система — Сервер органов государственной власти Российской Федерации <http://россия.рф/> (свободный доступ); профессиональные базы данных — Портал открытых данных Российской Федерации <https://data.gov.ru/> (свободный доступ); федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru> (свободный доступ); система официального опубликования правовых актов в электронном виде <http://publication.pravo.gov.ru/> (свободный доступ); федеральный портал «Совершенствование государственного управления» <https://ar.gov.ru> (свободный доступ); электронная библиотека университета <http://elib.igps.ru> (авторизованный доступ); электронно-библиотечная система «ЭБС IPR BOOKS» <http://www.iprbookshop.ru> (авторизованный доступ).

7.3. Литература

Основная литература:

1. Комлев, Е. Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие / Е. Б. Комлев. — М.: Московский гуманитарный университет, 2016. — 199 с. — ISBN 978-5-906822-45-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74706.html>

2. Соколова, Н. Г. Основы маркетинговых исследований. Практикум: учебное пособие / Н. Г. Соколова, О. В. Титова, Т. В. Груздева. — Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М. Т.

Калашникова, 2017. — 404 с. — ISBN 978-5-7526-0764-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/73869.html>

Дополнительная литература:

1. Кметь Е.Б. Управление маркетингом: учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 284 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373.html>
2. Брезгина, К. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / К. В. Брезгина, Е. А. Антинескул, А. А. Ясырева. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 141 с. — ISBN 978-5-4486-0770-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83809.html>

7.4. Материально-техническое обеспечение

Для проведения и обеспечения занятий используются помещения, которые представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: автоматизированное рабочее место преподавателя, маркерная доска, мультимедийный проектор, проекционный экран, посадочные места обучающихся.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде университета.

Авторы: доктор экономических наук, профессор Бардулин Е.Н., кандидат экономических наук Григорьян А.Н.