

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Горбунов Алексей Александрович

Должность: Заместитель начальника университета по учебной работе

Дата подписания: 04.08.2025 11:14:18

Уникальный программный ключ:

286e49ee1471d400cc1f45539d51ed7bbf0e9cc7

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский университет ГПС МЧС России»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Магистратура по направлению подготовки

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

направленность (профиль) «Государственное управление в области защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций»

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 индикаторами достижения компетенций

Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
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 его 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) Государственное управление в области защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы 144 часа.

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ, по курсам для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	з.е.	час.	по курсам	
			1	2
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	4	144	36	108
Контактная работа		14	2	12
Лекции		6	2	4
Практические занятия		8		8
Самостоятельная работа		130	34	96
Зачет с оценкой				+

4.2 Тематический план, структурированный по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов работ для заочной формы обучения

№	Номер и наименование тем	Всего часов	Количество часов по видам занятий, в том числе практическая подготовка		Контроль	Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия		
1 курс						
1	Тема 1. Базовые понятия маркетинга	36	2			34
Итого по 1 курсу		36	2			34
2 курс						
2	Тема 2. Виды маркетинговых стратегий и их классификация	8	2	2		4
3	Тема 3. Внутренняя и внешняя среда маркетинга	16	2	2		12
4	Тема 4. Задачи и инструменты исследования рынка	16				16
5	Тема 5. Стратегический подход к сегментации рынка и позиционированию товаров	10				10
6	Тема 6. Маркетинговое планирование в государственном секторе	10				10
7	Тема 7. Ценовые стратегии маркетинга	20				20
8	Тема 8. Методы распространения товаров	20				20
9	Тема 9. Коммуникации в маркетинге	8		4		4

Зачет с оценкой				+	
Итого по 2 курсу	72	4	6		96
Итого по 1 и 2 курсу	144	6	8		130

4.3. Содержание дисциплины для обучающихся: заочной формы обучения

Тема 1. Базовые понятия маркетинга

Лекция. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга; современные концепции маркетинга; методологические основы и методы маркетинговой деятельности.

Философия маркетинга. Маркетинг как тип мышления. Понятие и сущность маркетинга, его цели и функции. Ориентация на потребность, целевой подход, системность.

Роль маркетинга в экономическом развитии страны.

Практическое занятие. Изучить производственную, товарную и маркетинговую ориентацию менеджмента. Маркетинг как инструмент рыночных преобразований российской экономики. Задачи маркетинга в условиях российского рынка.

Самостоятельная работа. Изучить задачи маркетинга в условиях российского рынка.

Рекомендуемая литература:

Основная литература [1,2]

Дополнительная литература [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).

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. Выполнение задания. Задание - анализ рыночных возможностей в материально-техническом обеспечении.

Самостоятельная работа. Изучить контроллинг в системе маркетинга.

Рекомендуемая литература:

Основная литература [1, 2]

Дополнительная литература [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.

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.

Практическое занятие. Изучить внутреннюю и внешнюю среду 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. Изучить систему маркетинга и ее особенности в России.

Рекомендуемая литература:

Основная литература [1,2]

Дополнительная литература [1,2]

Тема 4. Задачи и инструменты исследования рынка

Самостоятельная работа. Изучить рыночное досье фирмы.

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.

Рекомендуемая литература:

Основная литература [1, 2]

Дополнительная литература [2]

Тема 5. Стратегический подход к сегментации рынка и позиционированию товаров

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

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.

Рекомендуемая литература:

Основная литература [1,2]

Дополнительная литература [1,2]

Тема 6. Маркетинговое планирование в государственном секторе

Самостоятельная работа. Изучить способы улучшения работы государственного сектора за счет использования возможностей удовлетворения потребностей граждан. 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.

Рекомендуемая литература.

Основная литература [1, 2]

Дополнительная литература [2]

Тема 7. Ценовые стратегии маркетинга.

Самостоятельная работа. Изучить методы установления цен на товары. Стратегии ценообразования.

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.

Рекомендуемая литература:

Основная литература [1, 2]

Дополнительная литература [2]

Тема 8. Методы распространения товаров.

Самостоятельная работа. Изучить 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.

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.

Рекомендуемая литература:

Основная литература [1, 2]

Дополнительная литература [1,2]

Тема 9. Коммуникации в маркетинге.

Практические занятия. Изучить процесс коммуникации. Средства продвижения товара: реклама, личное рекламирование, стимулирование сбыта, сервис, отношения с общественностью. Составляющие процесса коммуникации.

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.

Личное рекламирование. Подготовка торговых агентов. Организационная структура торгового аппарата предприятия.

Самостоятельная работа. Коммуникации в маркетинге. Формирование

имиджа организации.

Рекомендуемая литература:

Основная литература [1]

Дополнительная литература [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. Брендинг.
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

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 отсутствуют выводы.	удовлетворительно
		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:

- Astra Linux Common Edition релиз Орел - Операционная система общего назначения [Коммерческая (Full Package Product, Лицензия № 217800111-ore-2.12-client-6196). Номер в Едином реестре российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных - 4433]

- Яндекс Браузер - Программа для просмотра сайтов в сети интернет. [Свободно распространяемое. Номер в Едином реестре российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных - 3722]

- МойОфис Образование - Полный комплект редакторов текстовых документов и электронных таблиц, а также инструментарий для работы с графическими презентациями [Свободно распространяемое. Номер в Едином реестре российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных - 4557]

- LibreOffice - Полный комплект редакторов текстовых документов и электронных таблиц, а также инструментарий для работы с графическими презентациями [Свободно распространяемое]

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. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141811.html>
2. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга : практикум / Н. Г. Соколова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 267 с. — ISBN 978-5-4497-3955-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145756.html>

Дополнительная литература:

1. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141646.html>
2. Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга : учебное пособие / О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 236 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115863.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 Евгений Николаевич, кандидат педагогических наук, доцент Гайдай Петр Иванович, кандидат экономических наук Григорьян Анна Николаевна.