

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

Гуманитарный факультет

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»



СВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
техн. наук, проф.

Н. В. Лобов
2016 г.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ
«Основы маркетинга»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Программа прикладного бакалавриата

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль программы бакалавриата

Связи с общественностью и реклама

Квалификация выпускника:

Бакалавр

Выпускающая кафедра:

«Иностранных языков и связей с
общественностью»

Форма обучения:

Очная

Курс: 2

Семестр(ы): 3

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану:

6 ЗЕ

Часов по рабочему учебному плану:

216 ч

Виды контроля:

Экзамен: **3**

Курсовая работа: **3**

Пермь 2016

Учебно-методический комплекс дисциплины «Основы маркетинга» разработан на основании:

- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерством образования и науки Российской Федерации «11» августа 2016 г. номер приказа «997» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»;
- компетентностной модели выпускника ООП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профилю «Связи с общественностью и реклама», утверждённой «24» 06 2013 г. (с изменениями в связи с переходом на ФГОС ВО);
- базового учебного плана очной формы обучения по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профилю «Связи с общественностью и рекламой», утверждённого «08» 09 2016 г.

Рабочая программа согласована с рабочими программами дисциплин, участвующих в формировании компетенций совместно с данной дисциплиной: Основы менеджмента, Производственная практика, Мастер-класс «Проектирование в рекламе и связях с общественностью», Преддипломная практика.

Разработчик: канд. соц. наук, доцент

 О.Ю. Андреева

Рецензент: д-р филос. наук, проф.

 С.В. Комаров

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг» «21» сентября 2016 г., протокол № 2.

Заведующий кафедрой,
ведущей дисциплину
д-р экон. наук, проф.

 А.В. Молодчик

Рабочая программа одобрена учебно-методической комиссией Гуманитарного факультета «26» сентября 2016 г., протокол № 3.

Председатель учебно-методической комиссии
д-р соц. наук, проф.

 В.Н. Стегний

СОГЛАСОВАНО:

Заведующая выпускающей кафедры,
д-р филол. наук, проф

 С.С. Шляхова

Начальник управления образовательных программ, канд. техн. наук, доц.

 Д. С. Репецкий

1. Общие положения

1.1 Цель дисциплины

Целью дисциплины «Основы маркетинга» является изучение концептуальных основ маркетинговой деятельности на уровне отдельного субъекта хозяйствования; формирование маркетингового и экономического мышления на основе знания закономерностей работы рыночного механизма.

В процессе изучения данной дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

- владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);
- способность реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК-5).

1.2 Задачи дисциплины:

• формирование знаний

знать основные понятия, принципы и функции маркетинга; основные маркетинговые инструменты (5P), стратегии маркетинга, основ бизнес-планирования;

• формирование умений

уметь оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, проводить сегментацию рынка, умение структурировать маркетинговый анализ по заданным формам, уметь составлять бриф;

• формирование навыков

владеть методами анализа конкретных рыночных условий и маркетинговых ситуаций, методами анализа потребителей, навыками подготовки заданий и документов для маркетингового анализа.

1.3 Предметом освоения дисциплины являются следующие объекты:

- маркетинговая деятельность и маркетинговая стратегия;
- рынок, его структура;
- конкурентная среда;
- поведение потребителей;
- маркетинговые документы.

1.4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к базовой части блока 1 «Дисциплин» и является обязательной при освоении ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В таблице 1.1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций, заявленных в пункте 1.1.

Таблица 1.1 – Дисциплины, направленные на формирование компетенций

Индекс	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Профессиональные компетенции			
ПК-4	владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	Основы менеджмента	Основы менеджмента, Мастер-класс «Проектирование в рекламе и связях с общественностью», Преддипломная практика
ПК-5	способность реализовывать проекты и владение методами их реализации	Основы менеджмента	Основы менеджмента, Мастер-класс «Проектирование в рекламе и связях с общественностью», Преддипломная практика

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

Учебная дисциплина обеспечивает формирование части компетенций ПК-4, ПК-5.

2.1. Дисциплинарная карта компетенции ПК-4

Код ПК-4	Формулировка компетенции: владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
Код Б1.Б.21 ПК-4	Формулировка дисциплинарной части компетенции: Способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии в части определения целевых сегментов потребителей компании, определения позиционирования ее товаров и услуг, а также способность участвовать в разработке, оформлении и обоснованию мероприятий по обеспечению конкурентоспособности компании (5P)

Требования к компонентному составу части компетенции

Перечень компонентов:	Виды учебной работы:	Средства оценки:
<p>В результате освоения компетенции студент</p> <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные понятия маркетинга, • функции маркетинга; • определение и содержание всех элементов комплекса маркетинга (5P) <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проводить сегментацию рынка компании, • определять позиционирование товаров, услуг, компании • оценивать воздействие макроэкономической среды на компанию; • составлять бриф по техническому заданию. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> • методиками анализа конкурентной среды предприятия, • методикой оценки маркетинговой среды компании, • принципами составления программы маркетинга для предприятия 	<p>Лекция Практические занятия Самостоятельная работа по изучению теоретического материала Подготовка к экзамену</p> <p>Практические занятия Проектная работа по решению кейсов Самостоятельная работа по изучению теоретического материала Подготовка к экзамену</p> <p>Практические занятия Самостоятельная работа по изучению теоретического материала Подготовка к экзамену</p>	<p>Теоретический опрос, курсовая работа</p> <p>Решение и защита кейсов, курсовая работа</p> <p>Решение и защита кейсов, курсовая работа, экзамен</p>

3. Структура учебной дисциплины по видам и формам учебной работы

Объём дисциплины в зачетных единицах составляет 6 ЗЕ. Количество часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся указано в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Объём и виды учебной работы

№ п.п.	Виды учебной работы	Трудоёмкость	
		3 семестр	всего
1	2	3	4
1	Аудиторная (контактная) работа / в том числе в интерактивной форме	54/14	54/14
	Лекции (Л) / в том числе в интерактивной форме	18/ 4	18 / 4
	Практические занятия (ПЗ) / в том числе в интерактивной форме	36/ 10	36/ 10
	Лабораторные работы (ЛР)	-	-
2	Контроль самостоятельной работы (КСР)	18	18
3	Самостоятельная работа студентов (СРС)	108	108
	Изучение теоретического материала	20	20
	Решение кейсов	20	20
	Курсовая работа	68	68
4	Итоговый контроль (промежуточная аттестация обучающихся) по дисциплине: <i>экзамен</i>	36	36
5	Трудоёмкость дисциплины Всего: в часах (ч) в зачётных единицах (ЗЕ)	216 6	216 6

4 Содержание учебной дисциплины

4.1 Модульный тематический план

Таблица 4.1 – Тематический план по модулям учебной дисциплины

Номер учебного модуля	Номер раздела дисциплины	Номер темы дисциплины	Количество часов и виды занятий (очная форма обучения)							Итоговый контроль	Трудоёмкость, ч / ЗЕ	
			аудиторная работа					КСР	самостоятельная работа			
			всего	Л	ПЗ	ЛР	аттестация					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	1	1	6	2	4					10		16
		2	6	2	4					10		16
		3	6	2	4					12		16
		4	6	2	4					8		16
	Всего по модулю:			24	8	16	0	0	10	40		74/2

2	2	5	18	6	12				34		52
		6	12	4	8				34		46
Всего по модулю:		30	10	20	0	0	8	68			108/3
Промежуточная аттестация (экзамен)										36	36/1
Итого:		54	18	36	0	0	18	108		36	216 / 6

4.2 Содержание разделов и тем учебной дисциплины

Модуль 1. Маркетинговая среда компании.

Раздел 1. Маркетинговая среда.

Лк – 8 часов, ПЗ – 16 часов, СРС – 40 часов, КСР – 10 часов

Тема 1. Маркетинг: основные понятия, принципы, и функции.

Основные понятия и определение маркетинга. Роль маркетинга в деятельности отдельного субъекта хозяйствования. Цели и задачи маркетинга на предприятии. Современные принципы маркетинговой деятельности. Основные функции маркетинга. История развития маркетинга в России и за рубежом: этапы развития.

Тема 2. Макро- и микросреда компании.

Анализ маркетинговой среды. Макросреда, факторы макросреды. PESTEL-анализ. Микросреда, ее элементы. Классификация рынков: B2C, B2B, B2G.

Тема 3. Изучение рынка: сегментирование и позиционирование.

Сегментирование рынка: определение, этапы проведения. Принципы и критерии сегментирования рынка конечных потребителей и промышленного рынка. Позиционирование компании на рынке: определение, содержание деятельности. Стратегии позиционирования товаров и услуг.

Тема 4. Анализ конкурентной ситуации.

Определение конкуренции. Маркетинговое исследование конкурентов на рынке, сравнительный анализ конкурентов.

Модуль 2. Управление маркетингом

Раздел 2. Управление маркетингом.

Лк – 10 часов, ПЗ – 20 часов, СРС – 68 часов, КСР – 8 часов

Тема 5. Комплекс маркетинга («5P»)

Модель комплекса маркетинга «5P». Товарная политика: понятие «товар», классификация товаров, трехуровневая модель товара; управление товарным ассортиментом, основные задачи товарной политики. Ценовая политика: понятие «цена», функции цены, этапы комплексного ценообразования, виды методов ценообразования, виды ценовых стратегий, основные задачи ценовой политики. Распределительная политика: понятие «канал сбыта», виды каналов сбыта, содержание распределительной политики компании, виды стратегий сбыта; виды посредников, их преимущества и недостатки. Коммуникационная политика: основные виды маркетинговых коммуникаций, задачи коммуникационной политики. Составление брифа.

Тема 6. Маркетинговая стратегия

Понятие стратегии маркетинга. Виды маркетинговых стратегий. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Разработка маркетингового плана.

4.3. Перечень тем практических занятий

Таблица 4.2 – Темы практических занятий

№ п/п	Номер темы дисциплины	Наименование темы практического занятия
1	Тема 1	Анализ маркетинговой деятельности различных организаций, определение роли и функций маркетинга на предприятиях.
2	Тема 2	Оценка маркросреды компании. PESTEL - анализ
3	Тема 3	Проведение сегментирования рынков. Построение карты позиционирования на основе результатов маркетинговых исследований потребителей.
4	Тема 4	Анализ конкурентной среды предприятия. Определение конкурентоспособности предприятия.
5	Тема 5	Разработка комплекса маркетинга для компании, составление брифа и характеристик персонала.
6	Тема 6	Выработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия.

4.4. Перечень тем лабораторных работ

Не предусмотрены

5. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и заданиям на самостоятельную работу.
4. Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра, график изучения дисциплины приводится п.7.
5. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

5.1 Виды самостоятельной работы студентов

Таблица 5.1 – Виды самостоятельной работы студентов (СРС)

Номер темы дисциплины	Вид самостоятельной работы студентов	Трудоёмкость, часов
1	2	3
1	<i>Изучение теоретического материала:</i> Изучение истории развития маркетинга отдельно в России и за рубежом.	4
	<i>Подготовка к практическим занятиям:</i> Изучение оргструктуры маркетинга.	4
	<i>Написание курсовой работы</i>	10

2	<i>Изучение теоретического материала:</i> Методики описания макросреды организации. Основные матрицы.	3
	<i>Подготовка к практическим занятиям:</i> Выполнение заданий по разбору кейсов	3
	<i>Написание курсовой работы</i>	10
3	<i>Изучение теоретического материала:</i> Методы проведения сегментирования рынков. Оценка поведения потребителей	3
	<i>Подготовка к практическим занятиям:</i> Выполнение заданий по разбору кейсов	3
	<i>Написание курсовой работы</i>	10
4	<i>Изучение теоретического материала:</i> Значение конкуренции в деятельности современных компаний. Виды конкурентных стратегий.	3
	<i>Подготовка к практическим занятиям:</i> Выполнение заданий по разбору кейсов	3
	<i>Написание курсовой работы</i>	12
5	<i>Изучение теоретического материала:</i> Влияние положения компании на разработку комплекса маркетинга.	4
	<i>Подготовка к практическим занятиям:</i> Выполнение заданий по разбору кейсов	4
	<i>Написание курсовой работы</i>	12
6	<i>Изучение теоретического материала:</i> Определение популярных маркетинговых стратегий.	4
	<i>Подготовка к практическим занятиям:</i> Выполнение заданий по разбору кейсов	2
	<i>Подготовка к защите курсовой работы</i>	14
	<i>Итого:</i> <i>в ч / в ЗЕ</i>	108 / 3

5.2. Перечень тем курсовых работ

1. Анализ эффективности продвижения компании.
2. Сравнительный анализ маркетинговой политики двух компаний одного рынка.
3. Анализ комплекса маркетинга компании.
4. Разработка программы маркетингового продвижения товара на примере выбранной фирмы.
5. Проведение сегментирования рынка выбранного товара.
6. Программа лояльности: анализ основных направлений и предложения по совершенствованию.
7. Анализ факторов микросреды на примере выбранной фирмы.
8. Анализ особенностей маркетинга в социальных сетях.
9. Разработка маркетинговой политики на примере выбранной фирмы.
10. Сравнительный конкурентный анализ двух предприятий одной отрасли.
11. Маркетинговое исследование рынка (товара) в рамках Пермского края.
12. Позиционирование товара на рынке и разработка программы продвижения товара на примере выбранной фирмы.
13. Анализ конкурентных преимуществ выбранной компании или товара.
14. Разработка кампании продвижения для товара.

5.3. Перечень тем эссе

Не предусмотрены.

5.4. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

- Лекция – дискуссия
- Разбор практических ситуаций, кейсов
- Круглый стол
- Командная работа

6. Фонд оценочных средств дисциплины

6.1 Текущий контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

Текущий и промежуточный контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций проводится в форме оценки теоретических опросов на лекциях, решении и защиты кейсов на практических занятиях.

6.2 Рубежный контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

Рубежный контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций проводится по окончании разделов в следующей форме:

Раздел 1 – Контрольный тест.

Раздел 2 – Контрольный тест.

6.3 Итоговый контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

Экзамен. К экзамену допускаются студенты, успешно прошедшие рубежный контроль. Экзамен по дисциплине проводится с использованием фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (разрабатывается отдельным документом).

Фонды оценочных средств, включающий типовые задания, контрольные работы и методы оценки, критерии оценивания, перечень контрольных точек, позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины, входит в состав УМКД в виде отдельного документа.

6.4 Виды текущего, рубежного и итогового контроля освоения компонентов и частей компетенций

Таблица 6.1. - Виды контроля освоения элементов и частей компетенций

Контролируемые результаты освоения дисциплины (ЗУВы)	Вид контроля		
	Текущий и промежуточный	Рубежный	Промежуточная аттестация
Усвоенные знания			
3.1 основные понятия маркетинга	ТО ₁	T ₁	ТВ
3.2 функции маркетинга	ТО ₂	T ₁	ТВ
3.3 определение и классификацию рынков	ТО ₃	T ₁	ТВ
3.4 определение и содержание товарной политики как элемента комплекса маркетинга	ТО ₄	T ₂	КР, ТВ
3.5 определение и содержание ценовой политики	ТО ₅	T ₂	КР, ТВ
3.6 определение и содержание распределительной политики компании	ТО ₆	T ₂	КР, ТВ
3.7 определение и содержание коммуникационной политики комплекса маркетинга	ТО ₇	T ₂	КР, ТВ
3.8 содержание и значение политики по персоналу компании	ТО ₈	T ₂	
3.9 основы бизнес-планирования	ТО ₉	T ₂	
3.10 виды стратегий маркетинга	ТО ₁₀	T ₂	ТВ
Освоенные умения			
У.1 проводить сегментацию рынка компании	К ₁	T ₁	ТВ
У.2 определять позиционирование товаров, услуг, компании	К ₁		КР
У.3 анализировать элементы комплекса маркетинга в организации и разрабатывать предложения по их совершенствованию	К ₂		КР
У.4 оценивать воздействие макроэкономической среды на компанию	К ₂	T ₁	
У.5 разрабатывать цели и задачи для маркетинговой стратегии компании	К ₃		КР
У.6 разрабатывать проекты в рамках маркетинговой политики компании	К ₃		КР
У.7 составлять бриф по техническому заданию	К ₄		КР
Приобретенные владения			
В. 1 методиками анализа конкурентной среды предприятия	К ₄	T ₁	КР
В. 2 методикой оценки маркетинговой среды	К ₄		КР
В. 3 принципами составления программы маркетинга для предприятия	К ₃		КР
В. 4 методикой анализа комплекса маркетинга	К ₅		КР
В. 5 навыками подготовки заданий и документов для маркетингового анализа	К ₅		
В. 6 навыками графического представления маркетингового проекта и стратегии			КР

8. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

8.1 Карта обеспеченности дисциплины учебно-методической литературой

Б1.Б.21 Основы маркетинга	БЛОК 1. Дисциплины (модули)	
	<input checked="" type="checkbox"/> Обязательный цикл дисциплин по выбору студента	<input checked="" type="checkbox"/> базовая часть цикла <input type="checkbox"/> вариативная часть цикла
42.03.01	Связи с общественностью и реклама	
CO / CO	Уровень подготовки <input type="checkbox"/> специалист <input checked="" type="checkbox"/> бакалавр <input type="checkbox"/> магистр	Форма обучения <input checked="" type="checkbox"/> очная <input type="checkbox"/> заочная <input type="checkbox"/> очно-заочная
<u>2016</u>	Семестр: 3	Количество групп <u>2</u> Количество студентов <u>35</u>
О. Ю. Андреева	доцент	
Гуманитарный факультет		
«Менеджмент и маркетинг»	2-198-551, mim@pstu.ru	

№	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке + кафедре; местонахождение электронных изданий
2	Национальная Электронная Библиотека [Электронный ресурс] : [полнотекстовая база данных : электрон. версии кн. по всем отраслям знания] / М-во культуры Рос. Федерации. – [Москва, 2015]. – Режим доступа: http://нэб.рф , компьютер. сеть Науч. б-ки Перм. нац. исслед. политехн. ун-та.	

Основные данные об обеспеченности на _____

основная литература обеспечена не обеспечена

дополнительная литература обеспечена не обеспечена

Зав. отделом комплектования
научной библиотеки _____ *Н.В. Тюрикова* Н.В. Тюрикова

Текущие данные об обеспеченности на _____

основная литература обеспечена не обеспечена

дополнительная литература обеспечена не обеспечена

Зав. отделом комплектования
научной библиотеки _____ Н.В. Тюрикова

Карта книго-
обеспеченности
в библиотеку олдана

8.2. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

№	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке + кафедре; местонахождение электронных изданий
1	2	3
1. Основная литература		
1.	Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для бакалавров и магистров / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2012. 733 С.	5
2	Маркетинг : учебник / Т. Н. Парамонова [и др.]. - Москва: КНОРУС, 2016.	6
3	Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / Е. А. Боргард [и др.]. - Москва: Юрайт, 2012.	1
4	Синяева И. М. Маркетинг: теория и практика : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. - Москва: Юрайт, 2013.	6
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1.	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2015. 800 С.	5
2.	Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе : пер. с англ. / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. - Москва: Эксмо, 2012. 235 С.	1
3	Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.	1
2.2. Периодические издания		
	Не используются	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используются	
2.4. Официальные издания		
	Не используются	
2.5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины		
1	Электронная библиотека Научной библиотеки Пермского национального исследовательского политехнического университета [Электронный ресурс : полнотекстовая база данных элек-	

№	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпля- ров в библиотеке + кафедре; местонахож- дение электронных изданий
	трон. документов изданных в Изд-ве ПНИПУ]. – Электрон. дан. (1 912 записей). – Пермь, 2014- . – Режим доступа: http://elib.pstu.ru/ . – Загл. с экрана.	
2	Национальная Электронная Библиотека [Электронный ресурс] : [полнотекстовая база данных : электрон. версии кн. по всем отраслям знания] / М-во культуры Рос. Федерации. – [Москва, 2015]. – Режим доступа: http://нэб.рф , компьютер. сеть Науч. б-ки Перм. нац. исслед. политехн. ун-та.	

Основные данные об обеспеченности на _____

основная литература обеспечена не обеспечена

дополнительная литература обеспечена не обеспечена

Зав. отделом комплектования
научной библиотеки _____ Н.В. Тюрикова

Текущие данные об обеспеченности на _____

основная литература обеспечена не обеспечена

дополнительная литература обеспечена не обеспечена

Зав. отделом комплектования
научной библиотеки _____ Н.В. Тюрикова

8.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.3.1. Перечень программного обеспечения, в том числе компьютерные обучающие и контролирующие программы

Таблица 8.1– Программы, используемые для обучения и контроля

№ п.п.	Вид учебного занятия	Наименование программного продукта	Рег. номер	Назначение
1	Л	PowerPoint		Презентационное сопровождение лекционного материала
2	ПЗ	PowerPoint		Представление результатов решения кейсов

8.4. Аудио- и видео-пособия

Таблица 8.2 – Используемые аудио- и видео-пособия

Вид аудио-, видео-пособия				Наименование учебного пособия
теле-фильм	кино-фильм	слайды	аудио-пособие	
1	2	3	4	5
		+		Курс лекций

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

9.1 Специализированные лаборатории и классы

Таблица 9.1 – Специализированные лаборатории и классы

№ п.п.	Помещения			Площадь, м ²	Количество посадочных мест
	Название	Принадлежность (кафедра)	Номер аудитории		
1	2	3	4	5	6
1	Лекционная аудитория (мультимедийный класс)	ГУМФ	503 к.А 502 к.А	80	40

9.2. Основное учебное оборудование

Таблица 9.2 – Учебное оборудование

№ п.п.	Наименование и марка оборудования (стенда, макета, плаката)	Кол-во, ед.	Форма приобретения / владения (собственность, оперативное управление, аренда и т.п.)	Номер аудитории
1	2	3	4	5
1				

Лист регистрации изменений

№ п.п.	Содержание изменения	Дата, номер протокола заседания кафедры. Подпись заведующего кафедрой
1	2	3
1		
2		
3		
4		