

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления, экономики и финансов
Центр магистратуры



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ
проф. Таюрский Д.А.

"__" _____ 20__ г.

Программа дисциплины

Специфика маркетинга по отраслям

Направление подготовки: 38.04.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2017

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Шарафутдинова Н.С. (кафедра маркетинга, Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития), NSSharafutdinova@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-10	способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- основные теоретические аспекты изучаемой дисциплины "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности";
- цели, задачи, функции и принципы маркетинга;
- тенденции развития базовых отраслей экономики РФ и РТ;
- особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятий различных отраслей экономики и сфер деятельности;
- специфику управления маркетингом на предприятиях различных отраслей экономики и сфер деятельности.

Должен уметь:

- проводить аудит отраслей экономики, оценивать их конкурентоспособность и выявлять их конкурентные преимущества.
- формулировать цель и задачи управления маркетингом на предприятиях различных отраслей экономики и сфер деятельности;
- сформировать адекватную для конкретного предприятия организационную структуру службы маркетинга;
- применять инструменты современного маркетинга для решения практических задач на предприятиях различных отраслей экономики и сфер деятельности;
- разработать на практике товарную, ценовую, распределительную и коммуникационную политику для предприятий различных отраслей экономики и сфер деятельности;
- оценивать эффективность управления маркетингом на предприятиях различных отраслей экономики и сфер деятельности.

Должен владеть:

- навыками сбора информации о тенденциях развития различных отраслей экономики РФ и РТ;
- методами разработки плана маркетинга для предприятий различных отраслей экономики и сфер деятельности;
- современными подходами к формированию маркетинговой стратегии организации в соответствии с поставленными целями и спецификой отрасли, в которой она осуществляет свою деятельность;
- навыками применения инструментов маркетинга в практической деятельности предприятий различных отраслей экономики и сфер деятельности;
- навыками управления маркетинговой деятельностью и методами оценки ее эффективности на предприятиях различных отраслей экономики и сфер деятельности.

Должен демонстрировать способность и готовность:

Применять знания, умения и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности" на практике.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ОД.7 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.04.02 "Менеджмент (Маркетинг)" и относится к обязательным дисциплинам. Осваивается на 2 курсе в 3 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы) на 180 часа(ов).

Контактная работа - 60 часа(ов), в том числе лекции - 18 часа(ов), практические занятия - 42 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 84 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 36 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 3 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Особенности анализа и прогнозирования развития отраслевых рынков	3	2	4	0	8
2.	Тема 2. Маркетинг в промышленности	3	2	4	0	8
3.	Тема 3. Маркетинг в торговле	3	2	4	0	8
4.	Тема 4. Маркетинг в туристическом и гостиничном бизнесе	3	2	4	0	8
5.	Тема 5. Банковский маркетинг	3	2	4	0	8
6.	Тема 6. Маркетинг в строительстве	3	2	4	0	8
7.	Тема 7. Маркетинг образовательных услуг	3	2	4	0	8
8.	Тема 8. Маркетинг в нефтехимической отрасли	3	2	4	0	8
9.	Тема 9. Интернет-маркетинг	3	2	4	0	8
10.	Тема 10. Маркетинг в сельскохозяйственной отрасли	3	0	4	0	6
11.	Тема 11. Маркетинг в страховании	3	0	2	0	6
	Итого		18	42	0	84

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Особенности анализа и прогнозирования развития отраслевых рынков

Отраслевая структура экономики РФ и РТ. Основные типы рыночных структур. Индекс Херфиндаля-Хиршмана. Классификация отраслевых рынков. Основные принципы оценки привлекательности отрасли и уровня деловой активности. Слияние фирм, как определяющий фактор структуры рынка. Фирма, как субъект отраслевого рынка.

Тема 2. Маркетинг в промышленности

Общая характеристика отрасли промышленности в РФ и РТ. Особенности комплекса маркетинга на предприятиях отрасли промышленности: товарная политика, ценовая политика, каналы распределения и коммуникационная политика. Управление маркетингом на промышленных предприятиях. Позиционирование продуктов на рынке. Структура системы планирования на промышленном предприятии.

Тема 3. Маркетинг в торговле

Общая характеристика отрасли торговли РФ и РТ. Состояние и развитие розничной и оптовой торговли в России. Специфика комплекса маркетинга торговых организаций. Маркетинг в оптовой и розничной торговле. Классификация предприятий торговли. Управление маркетингом на торговых предприятиях. Направления покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на клиента.

Тема 4. Маркетинг в туристическом и гостиничном бизнесе

Тенденции развития туризма в РФ и РТ. Факторы, влияющие на развитие рынка туризма. Понятие и характеристика гостиничного и туристического бизнеса. Виды туризма. Анализ гостиничного рынка Казани. Цели и задачи маркетинга в туристическом и гостиничном бизнесе. Особенности комплекса маркетинга на рынке гостиничных и туристских услуг. Особенности сегментирования рынка туристских услуг. Особенности сегментирования рынка гостиничных услуг. Управление маркетингом в гостиничном бизнесе. Управление маркетингом в сфере туристских услуг.

Тема 5. Банковский маркетинг

Тенденции развития рынка банковских услуг в РФ и РТ. Мировая банковская индустрия. Анализ системы маркетинговой информации в банке. Структура системы банковского планирования. Оценка маркетинговых возможностей банка. Сегментирование банковских услуг. Планирование комплекса маркетинга.

Тема 6. Маркетинг в строительстве

Общая характеристика строительной отрасли РФ и РТ. Место строительной отрасли в экономике страны. Классификация строительных организаций. Роль проектно-изыскательских организаций в организации строительных работ. Оценка эффективности маркетинговой информационной системы проектно-изыскательских организаций. Специфика организации логистики на предприятиях строительной сферы. Особенности организации маркетинга в строительной организации. Специфика товарной и коммуникационной политики на рынке строительных услуг. Аутсорсинг в строительстве.

Тема 7. Маркетинг образовательных услуг

Тенденции развития рынка образовательных услуг в РФ и РТ. Понятие и сущность маркетинга в образовании. Особенности комплекса маркетинга образовательных услуг. Инструменты маркетинга образовательных услуг. Основные направления маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности на рынке образовательных услуг

Тема 8. Маркетинг в нефтехимической отрасли

Тенденции развития нефтехимической отрасли в России и за рубежом. Особенности маркетинга в нефтехимической отрасли. 3. Комплекс маркетинга в нефтехимической сфере

Тема 9. Интернет-маркетинг

Тенденции развития информационных технологий. Участники электронного рынка. Электронная коммерция. Организация маркетинговых исследований в Интернете. Разработка комплекса маркетинга: товар (услуга), цена, распределение, продвижение в Интернете.

Тема 10. Маркетинг в сельскохозяйственной отрасли

Состояние маркетинга в сельскохозяйственной отрасли. Тенденции развития российского аграрного рынка. Составляющие маркетинга в сельскохозяйственной отрасли. Система сбора маркетинговой информации в компании аграрного сектора.

Тема 11. Маркетинг в страховании

Состояние страхового маркетинга и его место на рынке. Анализ состояния российского страхового рынка. Этапы развития коммерческого страхования в России. Составляющие страхового маркетинга. Система сбора маркетинговой информации в страховой компании при исследовании рынка. Структура страхового продукта. Комплексные страховые программы на российском рынке.

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

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru/>

Маркетинг PRO: Ведущий российский журнал о маркетинге - <http://www.marketingpro.ru/>

Маркетинг в России и за рубежом - <http://www.mavriz.ru/>

РБК . Исследования рынков - <http://marketing.rbc.ru>

Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	Лекционный материал и указанные литературные источники по соответствующей теме необходимо изучить до посещения соответствующего лекционного занятия, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не содержания лекционного материала. Таким образом, для понимания того, что будет сказано на лекции, необходимо получить базовые знания по теме, которые содержатся в лекционном материале.
практические занятия	Практическое занятие по дисциплине является аудиторным занятием, в процессе которого преимущественно осуществляется отработка навыков использования программного обеспечения для решения маркетинговых задач, а также контроль знаний, полученных магистром самостоятельно. В связи с этим, такое занятие начинается либо с выполнения практического задания, либо с контрольной работы, которая может проводиться по: лекционному материалу темы, литературным источникам, указанным по данной теме, заданиям для самостоятельной работы. Подготовка к практическому занятию заключается в том, чтобы до практического занятия: изучить лекционный материал и указанные по теме литературные источники; выполнить задания для самостоятельной работы.
самостоятельная работа	В процессе подготовки письменной работы студенты имеют возможность показать умение аналитически работать с литературой(российской и зарубежной), продемонстрировать навыки обоснованного и развернутого изложения своей точки зрения на исследуемую тему, внести свои предложения. При подготовке любой письменной работы должны быть сформулированы актуальность и важность данной темы, цели и задачи работы, должен быть проведен разбор исследуемых материалов(статьи, монографии, Интернет-ресурсы на русском и иностранном языках) по определенной проблеме, проведено описание подходов ,методов и индикаторов, используемых авторами, проведен их сравнительный анализ с позиции автора письменной работы и, в заключение, сделаны выводы. Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.
экзамен	Подготовка к экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством текущего контроля. В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе, либо не понятно, как выполняется практическое задание. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя на консультации, которая проводится перед экзаменом.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.04.02 "Менеджмент" и магистерской программе "Маркетинг".

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 38.04.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2017

Основная литература:

1. Диянова С. Н. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=326965
2. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. - 448 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=415400
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 282 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=251767
4. Синяева И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с. // znanium.com/bookread.php?book=430570

Дополнительная литература:

- 1.1. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 214 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=222990
2. Дашкова Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: Учебное пособие / Т.Л. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2011. - 72 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=313129
3. Муртузалиева Т. В., Розанова, Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : Практикум / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. - 132 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=430296
4. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т. Н. Парамоновой. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2013. - 284 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=415048
5. Сагинова О. В. Кросскультурный маркетинг: Учебное пособие / О.В. Сагинова, И.И. Скоробогатых, Ж. Дюметц. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 263 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=217637
6. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 208 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=260847

Приложение 3
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ОД.7 Специфика маркетинга по отраслям

Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Направление подготовки: 38.04.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2017

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.