

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Институт управления и территориального развития



подписано электронно-цифровой подписью

**Программа дисциплины**  
**Специфика маркетинга по отраслям М2.В.6**

Направление подготовки: 080200.68 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Новенькова А.З.

**Рецензент(ы):**

Каленская Н.В.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института управления и территориального развития:

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 810838514

Казань  
2014

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Новенькова А.З. кафедра маркетинга  
Отделение менеджмента, AZNovenkova@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

формирование у магистрантов специальных знаний об использовании маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности, особенности маркетинговых исследований, применительно к различным отраслям. Изучение этой дисциплины позволит эффективно управлять в различных отраслях промышленности и в непроизводственных отраслях, а также в сфере услуг, достигать наилучших результатов в условиях рыночных отношений

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " М2.В.6 Профессиональный" основной образовательной программы 080200.68 Менеджмент и относится к вариативной части. Осваивается на 2 курсе, 3 семестр.

При изучении дисциплины студенты ознакомятся с целями, задачами, инструментами и спецификой маркетинга в различных областях и сферах деятельности ; овладеют практическими приемами применения маркетинга в различных областях и сферах деятельности; рассмотрят различия в моделях поведения потребителей в зависимости от отрасли; приемы и методы изучения рынков различных отраслей.

Для полноценного усвоения данного курса большое значение имеют знания, умения, навыки и компетенции, приобретенные магистрантами, на следующих дисциплинах: "Современные проблемы менеджмента ", "Современный стратегический анализ", "Теория организации и организационное поведение", "Корпоративные финансы", "Управленческая экономика", "Методы исследования в менеджменте",

Параллельно с дисциплиной могут изучаться следующие дисциплины: "Маркетинговое управление предприятием", "Управление производственно- сбытовой деятельностью", "Управление продажами", "Поведение потребителей", "Маркетинг внешнеэкономической деятельности", "Маркетинг инноваций".

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-3 (общекультурные компетенции)	способностью самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения
ОК-4 (общекультурные компетенции)	способностью принимать организационно-управленческие решения и оценивать их последствия
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями
ПК-2 (профессиональные компетенции)	способностью разрабатывать корпоративную стратегию
ПК-4 (профессиональные компетенции)	способностью разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-5 (профессиональные компетенции)	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами
ПК-7 (профессиональные компетенции)	владением методами стратегического анализа
ПК-9 (профессиональные компетенции)	способностью обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями; выявлять и формулировать актуальные научные проблемы

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- основы маркетинговых исследований в различных отраслях и сферах деятельности,
- построение маркетинговых организационных структур управления в различных отраслях,
- конкурентную среду,
- особенности ценовой политики,
- методы изучения потребительского спроса,
- способы оказания различного рода производственных и непроизводственных услуг.

2. должен уметь:

- определять эффективные направления маркетинговой деятельности в производственных и непроизводственных отраслях и сферах деятельности;
- выбирать оптимальные организационные структурах управления, с учетом создания маркетинговых структур в отраслях и сферах деятельности,
- определять наиболее рациональные направления развития отраслей промышленности, обосновывать целесообразность выпуска новых видов продукции, с учетом потребительского спроса, снятие с производства устаревшей продукции;
- оценивать конкурентную среду на товарном рынке и выбора рыночной доли по видам продукции и потребителям;
- создать систему сбытовой деятельности предприятий и организаций,
- организовать службу маркетинга и координировать ее с деятельностью других служб и отделов;
- выбирать рациональные каналы товародвижения.

3. должен владеть:

навыками: экономического, социального и информационного обоснования концепции управления маркетинговой деятельностью в различных отраслях промышленности и сфере услуг при выборе приоритетных направлений развития.

#### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 3 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Маркетинг промышленных предприятий	3		2	3	0	тестирование устный опрос
2.	Тема 2. Маркетинг в сфере услуг	3		2	3	0	домашнее задание устный опрос
3.	Тема 3. Маркетинг отраслевых рынков.	3		2	4	0	домашнее задание устный опрос
4.	Тема 4. Маркетинг торговых организаций	3		2	3	0	домашнее задание дискуссия
5.	Тема 5. Региональный маркетинг	3		0	3	0	тестирование устный опрос
	Итого			8	16	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### Тема 1. Маркетинг промышленных предприятий

###### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Промышленный рынок и его особенности. Продукция производственного назначения, ее типы. Стратегический маркетинг промышленных предприятий. Особенности ценовой политики промышленных предприятий. Сбытовой маркетинг промышленных предприятий. Маркетинговые коммуникации на промышленном рынке. Организация маркетинговой службы промышленного предприятия. Принципы организации маркетингового исследования на промышленном рынке.

###### **практическое занятие (3 часа(ов)):**

1.Определение предмета и объекта промышленного маркетинга. 2.Типология продукции производственно-технического назначения. 3.Характеристика спроса на продукцию производственно-технического назначения.

##### Тема 2. Маркетинг в сфере услуг

###### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Понятие услуг, их отличие от товаров. Классификация услуг. Специфика маркетинга услуг. Особенности использования инструментов маркетинга на рынке услуг.

###### **практическое занятие (3 часа(ов)):**

Маркетинг услуг. Специфика маркетинга услуг. Факторы концепции услуг. Характеристики маркетинга услуг. Принципы маркетинга услуг. Комплекс маркетинга услуг. Основные стадии разработки нового продукта ? услуги. Ценовая политика предприятия в сферах услуг. Основные ценовые стратегии. Функции канала распределения. Особенности выбора канала распределения. Основные решения по управлению каналом сбыта услуг. Система продвижения услуг. Понятие услуг, их отличие от товаров. Классификация услуг. Бытовые услуги. Специфика маркетинга услуг. Развитие сферы услуг. Понятия ?услуги? характеристика услуги. Классификация услуги. Понятие ?бытовые услуги?. Три этапа развития бытовых услуг.

### **Тема 3. Маркетинг отраслевых рынков.**

#### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Основные характеристики и специфика товарных рынков. Основные факторы, влияющие на конъюнктуру различных товарных рынков. Особенности и модели поведения покупателей на различных товарных рынках. Анализ характеристик покупателей продукции (товаров, услуг) различного назначения. Особенности конкурентной ситуации на различных товарных рынках. Специфика организации маркетинга в зависимости от вида рынка. Коммуникации на различных рынках. Организация сбыта. Марочная и ассортиментная политика на различных рынках.

#### ***практическое занятие (4 часа(ов)):***

1. Планирование реализации. 2. Способы реализации продукта. 3. Каналы распределения и посреднические организации. 4. Транспортировка и хранение. 5. Персональные продажи и специфика деятельности агента по продажам. 6. Процесс продажи. 7. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. 8. Моделирование поведения потребителей. 9. Права потребителей.

### **Тема 4. Маркетинг торговых организаций**

#### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Торговые организации как субъекты рынка. Стратегический маркетинг торговых организаций. Особенности ценовой политики торговых организаций. Сбытовой маркетинг торговых организаций. Маркетинговые коммуникации и их особенности в торговле. Организация маркетинговой службы торговой организации. Принципы организации маркетингового исследования торговых организаций.

#### ***практическое занятие (3 часа(ов)):***

Основы теории покупок. Структура акта купли-продажи. Прием клиента и установление контакта. Выявление потребности и выслушивание покупателя. Аргументация и представление товара. Ответы на возможные возражения. Заключение сделки. Категории покупателей. Маркетинг в оптовой торговле. Основные элементы комплекса маркетинга. Группы покупок. Символика цветов в торговле. Атрибуты магазина. Основные элементы в акте продажи. Типы продажи товаров. Логический процесс покупателей. Особенно важные рекомендации при продаже товара. Иерархия потребностей А. Маслоу. Структура мотиваций Ж.Ф. Кролара. Три типа выслушивания покупателя. Риторика и убеждение. Возражения и вопросы. Приемы ответов на возражения. Правила специалистов по продаже. Набор приемов к завершению акта купли-продажи. По-тенциальный покупатель. Посетитель. Покупатель. Клиент. Приверженец. Специфика маркетинга в оптовой торговле.

### **Тема 5. Региональный маркетинг**

#### ***практическое занятие (3 часа(ов)):***

Основные факторы, влияющие на конъюнктуру различных региональных товарных рынков. Особенности регионального маркетинга. Покупатели услуг территории и региональный маркетинг. Стратегические направления регионального маркетинга. Специфика товарной политики на региональных рынках. Сбытовой маркетинг в условиях регионов. Маркетинговые коммуникации на региональных рынках. Особенности и принципы организации маркетинговых исследований регионального рынка.

## **4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**



N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Маркетинг промышленных предприятий	3		подготовка к тестированию	5	тестирование
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
2.	Тема 2. Маркетинг в сфере услуг	3		подготовка домашнего задания	5	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
3.	Тема 3. Маркетинг отраслевых рынков.	3		подготовка домашнего задания	6	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
4.	Тема 4. Маркетинг торговых организаций	3			4	дискуссия
				подготовка домашнего задания	6	домашнее задание
5.	Тема 5. Региональный маркетинг	3		подготовка к тестированию	5	тестирование
				подготовка к устному опросу	5	устный опрос
Итого					48	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных ситуаций) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Процесс изучения дисциплины "Специфика маркетинга по отраслям" включает в себя проведение лекционных занятий в соответствии с тематическим планом.

При изложении лекционного материала преподавателю рекомендуется использовать презентации в программе Power Point, электронный планшет, фрагменты видеоматериалов по теме лекции. Промежуточным контролем знаний студентов в течение и обучения являются контрольные работы по ключевым темам читаемой дисциплины. Особое место при чтении курса занимают практические занятия. На практических занятиях при освоении новой темы студентам выдаются задания, направленные на закрепление практических навыков в данной предметной области. За выполнение задания студентам выставляются баллы. В конце семестра набранные баллы суммируются, студенты пишут контрольный тест на проверку закрепления практических знаний и умений, балл по которым также прибавляется к общему количеству баллов по текущему внутрисеместровому контролю (согласно балльно-рейтинговой системе оценки знаний). Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе - самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и практических рекомендаций лидеров маркетинга в отраслях России и ведущих российских и зарубежных компаний. Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными учебными ресурсами;

- изучение Интернет-ресурсов;
- выполнение самостоятельной работы;
- индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам;

Формой итогового контроля знаний студентов является письменный зачет, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения задач, выполняемых специалистом по маркетингу в отраслях.

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

### **Тема 1. Маркетинг промышленных предприятий**

тестирование , примерные вопросы:

устный опрос , примерные вопросы:

Магистрантам предоставляется перечень вопросов темы и/или самостоятельные задания.

### **Тема 2. Маркетинг в сфере услуг**

домашнее задание , примерные вопросы:

Изучить особенности маркетинга в сфере услуг и их классификацию. Оценить конкуренцию в сфере услуг на примере конкретного предприятия 2. Понятие услуг, их отличие от товаров. Классификация услуг. Специфика маркетинга услуг. Особенности использования инструментов маркетинга на рынке услуг.

устный опрос , примерные вопросы:

Магистрантам предоставляется перечень вопросов темы и/или самостоятельные задания.

### **Тема 3. Маркетинг отраслевых рынков.**

домашнее задание , примерные вопросы:

Рассмотреть подходы к определению отраслевые рынки.

устный опрос , примерные вопросы:

Магистрантам предоставляется перечень вопросов темы и/или самостоятельные задания. В итоге: контроль результатов усвоения студентами материала темы с помощью устного опроса. Вопросы к теме: 1. Дайте понятие отраслевой рынок. 2. Сформулируйте основные цели, задачи и принципы современного отраслевого рынка. 3. Как Вы считаете, каковы основные направления и функции отраслевых рынков? 4. Какова классификация отраслевых рынков?

### **Тема 4. Маркетинг торговых организаций**

дискуссия , примерные вопросы:

домашнее задание , примерные вопросы:

Рассмотреть следующие вопросы на примере конкретного предприятия и презентовать на занятии 1. Торговые организации как субъекты рынка. 2 Стратегический маркетинг торговых организаций. 3 Особенности ценовой политики торговых организаций. 4. Сбытовой маркетинг торговых организаций. 5. Маркетинговые коммуникации и их особенности в торговле. 6. Организация маркетинговой службы торговой организации. 8. Принципы организации маркетингового исследования торговых организаций.

### **Тема 5. Региональный маркетинг**

тестирование , примерные вопросы:

устный опрос , примерные вопросы:

Магистрантам предоставляется перечень вопросов темы и/или самостоятельные задания.

Примерные вопросы к зачету:

1. Рынок интеллектуальных продуктов и его особенности.



2. Ценовая политика банка.
3. Рынок интеллектуальных продуктов и его особенности.
4. Ценовая политика банка.
5. Особенности маркетинга средств производства.
6. Товарная политика банковского учреждения.
7. Анализ спроса на объекты капитального строительства.
8. Специфика продукта страхового бизнеса.
9. Анализ сбытовой деятельности на рынке объектов капитального строительства.
10. Использование маркетинговых инструментов на рынке страхования.
11. Товарная политика промышленного предприятия.
12. Коммуникационная политика на рынке услуг.
13. Цели и задачи курса "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности".
14. Понятие услуг, их отличие от товаров.
15. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде.
16. Ценовая политика на рынке услуг.
17. Структура промышленного рынка, его специфика.
18. Классификация услуг.
19. Модели поведения потребителей в промышленной среде.
20. Товарная политика на рынке услуг.
21. Понятие продукта промышленного назначения, его типология.
22. Сбытовая политика на рынке услуг.
23. Методы изучения рынка промышленных товаров.
24. Особенности маркетинга услуг.
25. Анализ конкуренции на рынках объектов капитального строительства.
26. Маркетинговая организация и контроль в страховом бизнесе.
27. Выработка стратегии маркетинга на рынках объектов капитального строительства.
28. Биржевые контракты и сделки в системе маркетинга.
29. Информация как предмет коммерческого распространения.
30. Особенности маркетинга биржевых услуг.
31. Рынок средств производства, его особенности.
32. Маркетинговая среда банка.
33. Сбытовая политика промышленного предприятия.
34. Элементы банковского маркетинга.
35. Специфика рынка объектов капитального строительства.
36. Понятие страхового рынка.
37. Специфика использования инструментов маркетинга на рынке интеллектуального продукта.
38. Планирование банковского маркетинга.
39. Технология коммерческого распространения информации.
40. Особенности организации маркетинговой службы на бирже.
41. Организация информационного маркетинга.
42. Рынок ценных бумаг как объект маркетинга.
43. Эго-маркетинг.
44. Особенности ситуационного анализа на рынке ценных бумаг.
45. Этапы развития и становления концепций маркетинга.
46. Общая характеристика рынка рекламы.
47. Процессы обмена в некоммерческом маркетинге.

48. Особенности сегментации на рынке ценных бумаг.
49. Аналитическая функция промышленного маркетинга.
50. Роль маркетинговых исследований в подготовке и реализации рекламной деятельности.
51. Производственная функция промышленного маркетинга.
52. Структура рынка туристических услуг.
53. Системы управления и контроля маркетинговой деятельности на промышленном предприятии.
54. Политмаркетинг.
55. Классификация маркетинга в зависимости от направлений деятельности.
56. Маркетинговая среда туристического бизнеса.
57. Сервис на промышленном рынке.
58. Использование инструментов маркетинга на рынке туристических услуг.
59. Маркетинг в аграрном бизнесе.

1. Пример тестового задания:

1. Маркетинг в сфере услуг имеет специфику в связи с тем, что:

- а. различны подходы к управлению;
- б. происходит перелив трудовых ресурсов из сферы производства в сферу обслуживания;
- в. не одинаковы уровни производительности труда;
- г. услуга отличается от товара.

2. Дополнительные составляющие маркетинга, применяемые в маркетинге услуг:

- а. планирование, организация, контроль;
- б. издержки, качество, конкуренция;
- в. люди, материальная среда, процесс;
- г. клиенты, конкуренты, партнеры.

3. Банки, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами - оказывают услуги, направленные на \_\_\_\_\_.

Темы рефератов по дисциплине

1. Маркетинг услуг розничной торговли.
2. Маркетинг услуг здравоохранения.
3. Маркетинг гостиничных услуг
4. Маркетинг образовательных услуг.
5. Маркетинг банковских услуг.
6. Маркетинг страховых услуг.
7. Маркетинг туристских услуг.
8. Маркетинг в спорте.
9. Маркетинг услуг предприятий общественного питания.
10. Маркетинг услуг предприятий культуры.
11. Маркетинг консалтинговых услуг.
12. Маркетинг гостиничных услуг.
13. Маркетинг услуг салонов красоты.
14. Маркетинг услуг фитнес-центров.
15. Маркетинг в рекламной деятельности.
16. Маркетинг услуг придорожного сервиса.
17. Маркетинг услуг досуга.
18. Маркетинг лизинговых услуг.
19. Маркетинг услуг автосервиса.
20. Маркетинг услуг ломбардов.



Освоение дисциплины "Специфика маркетинга по отраслям" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "КнигаФонд", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система "КнигаФонд" реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. КнигаФонд обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВПО.

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "КнигаФонд", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система "КнигаФонд" реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. КнигаФонд обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВПО.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 080200.68 "Менеджмент" и магистерской программе Маркетинг .

Автор(ы):

Новенькова А.З. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.