

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



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Минзарипов Р.Г.

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности ДС.Ф.6

Специальность: 080111.65 - Маркетинг  
Специализация: Маркетинг в сфере услуг  
Квалификация выпускника: маркетолог  
Форма обучения: заочное  
Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Новенькова А.З.

**Рецензент(ы):**

Галеева Р.Б.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой:

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

Учебно-методическая комиссия Института управления и территориального развития:

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

Регистрационный No

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) начальник отдела Новенькова А.З. отдел научной деятельности Институт управления и территориального развития , AZNovenkova@kpfu.ru

### **1. Цели освоения дисциплины**

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

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " ДС.Ф.6 Дисциплины специализации" основной образовательной программы 080111.65 Маркетинг и относится к федеральному компоненту. Осваивается на 4, 5 курсах, 8, 9 семестры.

Дисциплина "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности" базируется на знаниях таких дисциплин, как "Основы маркетинга", "Управление маркетингом", "Маркетинговые исследования", "Маркетинговые коммуникации".

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- Основные категории дисциплины;
- Особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности;
- Методику анализа, оценки и выбора целевых сегментов рынка;
- Методы сегментации рынка и позиционирования товара;
- Особенности комплекса маркетинга при работе на различных рынках;
- Особенности управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне;
- Основы стратегического и оперативного планирования;
- Эффективные маркетинговые стратегии фирмы при выходе на целевой рынок.

2. должен уметь:

- Проводить маркетинговые исследования на различных рынках, на которых осуществляет свою деятельность фирма;
- Осуществлять выбор оптимальной стратегии для фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка в конкретной сфере деятельности;
- Эффективно продвигать на рынок продукцию фирмы;
- Выявлять особенности маркетинговой деятельности на различных рынках и различных сферах деятельности;
- Осуществлять контроль, оценку и аудит маркетинга.

3. должен владеть:

- комплекса маркетинга;
- исследования и сегментирования отраслевых рынков, позиционирования продукта на них;

- маркетинговых стратегий и управления маркетингом в отраслях и сферах деятельности.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет зачетных(ые) единиц(ы) 240 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 8 семестре; экзамен в 9 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	8		4	4	0	устный опрос домашнее задание
2.	Тема 2. Маркетинг в сфере услуг	8		4	4	0	презентация устный опрос
3.	Тема 3. Маркетинг отраслевых рынков.	8		4	4	0	устный опрос домашнее задание
4.	Тема 4. Маркетинг торговых организаций	9		4	4	0	тестирование устный опрос
5.	Тема 5. Региональный маркетинг	9		4	4	0	контрольная работа домашнее задание устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	8		0	0	0	зачет
	Тема . Итоговая форма контроля	9		0	0	0	экзамен
	Итого			20	20	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### Тема 1. Маркетинг промышленных предприятий

*лекционное занятие (4 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 (4 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.

**Тема 2. Маркетинг в сфере услуг**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

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

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

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

**Тема 3. Маркетинг отраслевых рынков.**

**лекционное занятие (4 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)):**

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.

**Тема 4. Маркетинг торговых организаций**

**лекционное занятие (4 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.

**практическое занятие (4 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.

**Тема 5. Региональный маркетинг**

**лекционное занятие (4 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 (4 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.

**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	8		подготовка домашнего задания	8	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	8	устный опрос
2.	Тема 2. Маркетинг в сфере услуг	8		подготовка к презентации	8	презентация
				подготовка к устному опросу	8	устный опрос
3.	Тема 3. Маркетинг отраслевых рынков.	8		подготовка домашнего задания	7	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	7	устный опрос
4.	Тема 4. Маркетинг торговых организаций	9		подготовка к тестированию	38	тестирование
				подготовка к устному опросу	39	устный опрос
5.	Тема 5. Региональный маркетинг	9		подготовка домашнего задания	57	домашнее задание
				подготовка к контрольной работе	10	контрольная работа
				подготовка к устному опросу	10	устный опрос
Итого					200	

**5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения**

- Изложение лекционного материала с одновременным обсуждением для обмена имеющимся опытом;
- Использование графического сопровождения лекций (презентации на мультимедийном проекторе) для адекватной иллюстрации преподаваемого материала;

- Обсуждение существующих точек зрения по конкретному вопросу или проблеме - проработка материалов основной и дополнительной литературы, периодических изданий, ресурсов сети Интернет;
- Применение приемов деловых или ролевых игр, ориентированных на поэтапное, функциональное участие каждого из студентов в процессе занятия и дающих возможность активного и видимого участия в процессе обучения большего количества студентов;
- Применение метода анализа кейсов, при котором студенты и преподаватель участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. Метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, прививает навыки решения практических задач;
- Выступление студентов с тематическими докладами по наиболее актуальным проблемам (в т.ч. с использованием мультимедийного проектора), стимулирующее самостоятельный анализ имеющейся информации, личную инициативу студентов, и позволяющее вырабатывать навыки публичных выступлений;
- Написание эссе, которое выполняется как самостоятельная творческая работа, проверяется и оценивается преподавателем. Цель написания эссе - развитие навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Эссе позволяет студенту научиться более четко и грамотно формулировать свои мысли, аргументировать свои выводы, научиться свободно владеть языком научных терминов и понятий, в строгой логической последовательности располагать свои мысли.

## **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**

домашнее задание , примерные вопросы:

Рассмотреть подходы к определению промышленного маркетинга, основные различия промышленного и потребительского маркетинга на конкретном примере

устный опрос , примерные вопросы:

Вопросы к теме: 1. Дайте понятие промышленного маркетинга. 2. Сформулируйте основные цели, задачи и принципы современного промышленного маркетинга. 3. Как Вы считаете, каковы основные направления и функции промышленного маркетинга? 4. Какова классификация промышленных товаров и услуг? 5. Какой спрос характерен для промышленных рынков? Каковы его особенности?

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

презентация , примерные вопросы:

Подготовить презентации по теме

устный опрос , примерные вопросы:

1. Понятие услуг, их отличие от товаров. 2. Классификация услуг. 3. Специфика маркетинга услуг. 4. Особенности использования инструментов маркетинга на рынке услуг.

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

домашнее задание , примерные вопросы:

Рассмотреть 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.

устный опрос , примерные вопросы:



1. Основные характеристики и специфика товарных рынков. 2. Основные факторы, влияющие на конъюнктуру различных товарных рынков. 3. Особенности и модели поведения покупателей на различных товарных рынках. 4. Анализ характеристик покупателей продукции (товаров, услуг) различного назначения. 5. Особенности конкурентной ситуации на различных товарных рынках. 6. Специфика организации маркетинга в зависимости от вида рынка. 7. Коммуникации на различных рынках. Организация сбыта. 8. Марочная и ассортиментная политика на различных рынках.

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

тестирование , примерные вопросы:

контроль результатов усвоения студентами материала темы с помощью теста ♦2.

устный опрос , примерные вопросы:

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. 7. Принципы организации маркетингового исследования торговых организаций.

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

домашнее задание , примерные вопросы:

Рассмотреть на примере Татарстана основные факторы, влияющие на конъюнктуру различных региональных товарных рынков. Особенности регионального маркетинга.

контрольная работа , примерные вопросы:

устный опрос , примерные вопросы:

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. 7. Принципы организации маркетингового исследования торговых организаций.

#### **Тема . Итоговая форма контроля**

#### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к зачету и экзамену:

Вопросы к зачету

1. Сбытовая политика на рынке услуг.
2. Методы изучения рынка промышленных товаров.
3. Особенности маркетинга услуг.
4. Анализ конкуренции на рынках объектов капитального строительства.
5. Маркетинговая организация и контроль в страховом бизнесе.
6. Выработка стратегии маркетинга на рынках объектов капитального строительства.
7. Биржевые контракты и сделки в системе маркетинга.
8. Информация как предмет коммерческого распространения.
9. Особенности маркетинга биржевых услуг.
10. Рынок средств производства, его особенности.
11. Маркетинговая среда банка.
12. Сбытовая политика промышленного предприятия.
13. Элементы банковского маркетинга.
14. Специфика рынка объектов капитального строительства.
15. Понятие страхового рынка.
16. Специфика использования инструментов маркетинга на рынке интеллектуального продукта.
17. Планирование банковского маркетинга.



18. Технология коммерческого распространения информации.
19. Особенности организации маркетинговой службы на бирже.
20. Организация информационного маркетинга.
21. Рынок ценных бумаг как объект маркетинга.
22. Эго-маркетинг.
23. Особенности ситуационного анализа на рынке ценных бумаг.
24. Этапы развития и становления концепций маркетинга.
25. Общая характеристика рынка рекламы.
26. Процессы обмена в некоммерческом маркетинге.
27. Особенности сегментации на рынке ценных бумаг.
28. Аналитическая функция промышленного маркетинга.
29. Роль маркетинговых исследований в подготовке и реализации рекламной деятельности.
30. Производственная функция промышленного маркетинга.
31. Структура рынка туристических услуг.
32. Системы управления и контроля маркетинговой деятельности на промышленном предприятии.
33. Политмаркетинг.
34. Классификация маркетинга в зависимости от направлений деятельности.
35. Маркетинговая среда туристического бизнеса.
36. Сервис на промышленном рынке.
37. Использование инструментов маркетинга на рынке туристических услуг.
38. Маркетинг в аграрном бизнесе.

Вопросы к экзамену по дисциплине

"Маркетинг в отраслях и сферах деятельности"

39. Рынок интеллектуальных продуктов и его особенности.
40. Ценовая политика банка.
41. Рынок интеллектуальных продуктов и его особенности.
42. Ценовая политика банка.
43. Особенности маркетинга средств производства.
44. Товарная политика банковского учреждения.
45. Анализ спроса на объекты капитального строительства.
46. Специфика продукта страхового бизнеса.
47. Анализ сбытовой деятельности на рынке объектов капитального строительства.
48. Использование маркетинговых инструментов на рынке страхования.
49. Товарная политика промышленного предприятия.
50. Коммуникационная политика на рынке услуг.
51. Цели и задачи курса "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности".
52. Понятие услуг, их отличие от товаров.
53. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде.
54. Ценовая политика на рынке услуг.
55. Структура промышленного рынка, его специфика.
56. Классификация услуг.
57. Модели поведения потребителей в промышленной среде.
58. Товарная политика на рынке услуг.
59. Понятие продукта промышленного назначения, его типология.

1. Пример тестового задания:

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

- а. различные 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 "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности"

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.
21. Маркетинг ремонтных и строительных услуг.
22. Маркетинг ритуальных услуг.
23. Маркетинг фото услуг.
24. Маркетинг услуг химической чистки.
25. Маркетинг услуг индивидуального пошива одежды и ремонта обуви.
26. Маркетинг в Интернет.
27. Современные тенденции развития рынка услуг.
28. Тенденции развития рынка розничной торговли.
29. Рынок услуг здравоохранения и факторы, влияющие на его развитие.
30. Развитие рынка парикмахерских услуг.
31. Современное состояние рынка банковских услуг.
32. Маркетинг в аграрном бизнесе.

## 7.1. Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / ВЗФЭИ; Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник, 2007. - 272 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0030-1, 2000 экз// ЭБС"znanium"
2. Основы маркетинга: Практикум / ВЗФЭИ; Под ред. Д.М. Дайитбегова, И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник, 2007. - 365 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 5-9558-0043-3, 4000 экз.
3. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003647-2, 500 экз.

## **7.2. Дополнительная литература:**

- 1.Алексунин В.А. и др. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. -М.: "Дашко", 2006.
- 2.Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: "Финансы и статистика", 2006.
- 3.Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. - СПб: "ПИТЕР", 2007.
- 4.Стаханов В.Н. Маркетинг сферы услуг. - М.: "Экспертное бюро", 2006.
- 5.Дурович А.П. Маркетинг в туризме. - Минск: ООО "Новое знание", 2007.
- 6.Зубец А.Н. Страховой маркетинг. - М.: "Анкил", 2008.
- 7.Иванов М., Фербер М. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг. - М.: "Альпина Бизнес Букс", 2007.
- 8.Княжев В.А., Можаров Е.А., Романов А.И. Менеджмент и маркетинг медицинских услуг. - М.: "Златограф", 2007.
- 9.Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: Практическое пособие. - М.: АО Финстатинформ", 2008.

## **7.3. Интернет-ресурсы:**

Публикации по вопросам маркетинга брэндинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д. - [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)  
Сайт о менеджменте, маркетинге, рекламе - [www.manager.ru](http://www.manager.ru)  
Сайт по теории и практике маркетинга - [www.4p.ru](http://www.4p.ru)  
Сетевой журнал о маркетинге и рекламе - [www.7st.ru](http://www.7st.ru)  
Сетевой журнал о маркетинге и рекламе - [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану**

Освоение дисциплины "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности" 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.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по специальности: 080111.65 "Маркетинг" и специализации Маркетинг в сфере услуг .

Автор(ы):

Новенькова А.З. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Галеева Р.Б. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.