

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления и психологии

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

_____ Кагуров Т.А.

«30» мая 2025



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.05.05 ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Направление подготовки/специальность

46.03.02 Документоведение и архивоведение

Направленность (профиль) / специализация

Информационно-документационное обеспечение управления организацией

Форма обучения очная

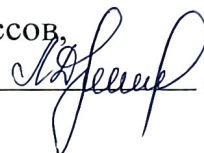
Квалификация бакалавр

Краснодар 2025

Рабочая программа дисциплины Б1.В.05.05 «Основы информационного маркетинга» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки/специальности 46.03.02 Документоведение и архивоведение (Информационно-документационное обеспечение управления организацией)

Программу составила:

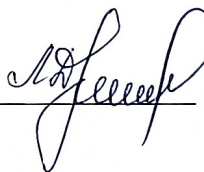
Заведующий кафедрой общего, стратегического,
информационного менеджмента и бизнес-процессов,
канд. экон. наук, доцент _____



Д.В. Ланская

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес-процессов протокол № 6 от «15» апреля 2025 г.

Заведующий кафедрой (разработчика)
канд. экон. наук, доцент _____



Д.В. Ланская

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета управления и психологии протокол № 10 от «22» апреля 2025 г.

Председатель УМК факультета _____



К.М. Белокопытова

Рецензенты:

Дегула С.А. Руководитель Государственного казенного учреждения Краснодарского края "Государственный архив Краснодарского края"

Клочко Е.Н., д-р экон. наук, профессор кафедры менеджмента, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина», доцент

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Целью дисциплины является изучение маркетинговой информационной системы, методологии ее проектирования, а также ознакомление студентов с современными информационными технологиями, применяемыми в профессиональной деятельности и формирование у них практических навыков в области информационного маркетинга для профессиональной деятельности.

Цели изучения дисциплины:

- изучить современные теоретические подходы и технологии информационного маркетинга;
- изучить подходы к проведению маркетинговых исследований для принятия управленческих решений;
- изучить особенности и классификацию маркетинговой информации;
- показать специфические требования к документированию маркетинговых функций и процессов;
- сформировать способности использования информационных технологий в маркетинге;
- освоение технологии комплексного изучения рынка.

1.2 Задачи дисциплины

Для достижения целей решаются следующие задачи изучения дисциплины:

Теоретическая компонента:

- изучить основы информационного маркетинга;
- изучить источники информации для проведения маркетинговых исследований, доступ к ним, их возможности и научить применять информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в различных управленческих ситуациях;
- иметь представление об информационных и коммуникационных технологиях и особенностях их применения для принятия решений по управлению маркетингом и понимание того, как обеспечивается полнота и достоверность управленческой информации на этапах сбора, обработки и передачи внутри организации и между ними.

Познавательная компонента:

- уметь использовать источники экономической, социальной, управленческой информации;
- уметь применять информационные системы управления маркетинга и систем контроля;
- уметь осуществлять поиск информации и данных, сбор и анализ для решения профессиональных задач;
- уметь применять знания и понимать структуру информации для разработки и использования соответствующих систем для сбора данных, маркетинговых знаний, необходимых для принятия управленческих решений;
- уметь представлять результаты аналитической исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета и статьи;
- владеть навыками проведения кабинетных и полевых маркетинговых исследований;
- владеть современными методами сбора, обработки и анализа первичной (оперативной) и вторичной маркетинговой информации.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы информационного маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Модуль 5 "Экономико-управленческий и информационный" учебного плана. Изучается она в четвертом семестре второго курса на очной форме обучения, и базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных по следующим дисциплинам: экономика, основы теории управления, система документации организации, разработка нормативно-методических документов организации. В свою

очередь она обеспечивает изучение следующих дисциплин: организация и технология ДОУ, цифровое кадровое делопроизводство, регламентация бизнес - процессов в коммерческой организации, информационно - документационное обеспечение деятельности некоммерческих организаций, системы межведомственного электронного взаимодействия. Учебная программа дисциплины «Основы информационного маркетинга» предусматривает проведение занятий в форме лекций и практических работ. Она подготовлена в соответствии требованиями, предъявленными с требованиями ФГОС ВО 3++.

Достижение этой цели сопровождается раскрытием перед студентами значения рынка информации при организации деятельности государственных и муниципальных архивов и архивной отрасли в целом. В ходе обучения студенты должны научиться профессионально использовать возможности цифровых и информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности на рынке информационных ресурсов.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности)</i>)
ПК-5 Способен осуществлять информационно-справочные работы с документами организации	
ПК-5.1. Демонстрирует владение информационными технологиями в работе с документами организации	Знает различные источники информации по теме исследования рынка информации, оценивает их достоверность и полноту, демонстрирует владение информационными технологиями в работе с документной информацией организации
	Умеет использовать информационными технологиями в работе с документами организации
	Владеет навыками применения информационных технологий в работе с документами организации
ПК-5.2. Применяет информационно-справочные системы в работе с документами организации	Знает информационно-справочные системы для сбора, поиска и обработки документной информации
	Умеет использовать информационно-справочные системы в работе с документной информацией
	Владеет практикой применения информационно-справочных систем в работе с документами организации для сбора информации, представленной в любой форме

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

Фундаментальность подготовки студентов по дисциплине обеспечивается изучением понятий, категорий информационного маркетинга и обоснованием применения различных методов принятия маркетинговых управленческих решений и их реализации.

Прикладная направленность дисциплины обеспечивается способностью понимать базовые принципы маркетинга, уметь применять инновационные методы, средства и технологии в области маркетинга для принятия управленческих решений.

Для активизации познавательной деятельности студентов при проведении практических занятий используются активные методы обучения: проблемный и метод конкретных ситуаций.

Для развития навыков самостоятельной работы студентами во время самостоятельной работы выполняются творческие работы, эссе, связанные с более углубленным принципов функционирования маркетинга.

Усвоение учебного материала студентами осуществляется преподавателем в ходе текущего и итогового контроля:

– *текущий контроль* знаний, умений и навыков проводится при выполнении практических работ на занятиях, а также путем устного опроса, контрольной работы, выступления с научными сообщениями (рефератами, эссе).

– *итоговый контроль* по дисциплине осуществляется в ходе экзамена в четвертом семестре второго курса очной формы обучения, который проводится в устной или письменной форме с учетом результатов текущего контроля в ходе обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зачетные единицы (180 час.), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ		Всего часов	Форма обучения
			очная
			4 семестр (180)
Контактная работа, в том числе:		72,3	72,3
Аудиторные занятия (всего):			
занятия лекционного типа		30	30
практические занятия			
семинарские занятия		30	30
Иная контактная работа:			
Курсовая работа (КРП)			
Контроль самостоятельной работы (КСР)		12	12
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:		73	73
Контрольная работа		18	18
Реферат/эссе (подготовка)		18	18
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)		25	25
Подготовка к текущему контролю		12	12
Контроль:		35,7	35,7
Подготовка к экзамену		-	-
Общая трудоемкость	час.	180	180
	в том числе контактная работа	72,3	72,3
	зач. ед	5	5

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 2 курсе (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Развитие управления маркетингом	14	4		2	8
2.	Система маркетинговой информации	18	4		4	10
3.	Комплексное исследование рынка	16	4		4	8
4.	Комплекс мер маркетингового воздействия на рынок (маркетинг-микс)	16	4		4	8
5.	Характеристика информационного рынка	14	2		4	8
6.	Особенности маркетинга информации	16	4		4	8
7.	Маркетинг с помощью информационных технологий	18	4		4	10
8.	Маркетинговая служба в структуре управления организацией	20	4		4	12
ИТОГО по разделам дисциплины		132	30		30	72
	Курсовая работа (КРП)	-				
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	12				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	35,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Развитие управления маркетингом	Сущность и основные категории маркетинга. Маркетинг как вид деятельности и функция организации. Маркетинг как философия бизнеса. Эволюция концепций маркетинга. Принципы, методы и функции маркетинга.	Р
2.	Система маркетинговой информации	Потоки маркетинговой информации в организации. Характеристика системы управления маркетинговой информацией в организации.	Э
3.	Комплексное исследование рынка	Методология анализа в маркетинговом исследовании (цели и методы). Сущность, виды и этапы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Ситуационный анализ рынка (методология анализа рыночной конъюнктуры, методология стратегического анализа в маркетинге).	Р

4.	Комплекс мер маркетингового воздействия на рынок (маркетинг-микс)	Основные элементы комплекса маркетинга. Элементы классического маркетинг-микса 4P (продукт, цена, рынок, продвижение). Расширенные модели маркетинг-микса (люди, процесс, физическое окружение).	<i>T</i>
5.	Характеристика информационного рынка	Рынок информационно-коммуникационных технологий и его составляющие. Характеристика рынка информационных услуг. Этапы и создание информационного продукта и услуги. Жизненный цикл.	<i>Э</i>
6.	Особенности маркетинга информации	Анализ источников внутренней маркетинговой информации. Внешние источники: официальная информация, СМИ, государственная и отраслевая статистика, государственные службы и органы, базы данных и т.д.). Источники внутренней информации: анализ продаж, АВС-анализ, анализ поставщиков, анализ цен и затрат, ассортимента и др.)	<i>P</i>
7.	Маркетинг с помощью информационных технологий	Информационные задачи службы маркетинга в создании маркетинговых КТ. Маркетинговые информационные системы: основные понятия, ИТ-инфраструктура, классификация. Информационная инфраструктура маркетинговой системы.	<i>Э</i>
8.	Маркетинговая служба в структуре управления организацией	Сущность и содержание процесса управления маркетинговой деятельностью в организации. Планирование маркетинговой деятельности. Организационные структуры маркетинговых служб. Основные организационно – распорядительные документы служб маркетинговой деятельности в акционерном обществе.	<i>P</i>

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий / работ	Форма текущего контроля
1.	Развитие управления маркетингом	Становление маркетинга как концепции управления. Роль маркетинговой деятельности в современной организации.	Опрос по вопросам темы. <i>P</i>
2.	Система маркетинговой информации	Подготовка маркетинговой информации к обработке: структурирование маркетинговой информации, принципы классификации и кодирования информации, информационные задачи служб организации в создании маркетинговых технологий.	Опрос по вопросам темы. <i>Э</i>

3.	Комплексное исследование рынка	Анализ масштаба и потенциала рынка. Анализ структуры рынка.	Опрос по вопросам темы Р
4.	Комплекс мер маркетингового воздействия на рынок (маркетинг-микс)	Инструментальная основа управления рыночной деятельностью в организации.	Контрольная работа. Т
5.	Характеристика информационного рынка	Анализ российского и зарубежного рынка информационных маркетинговых услуг.	Опрос по вопросам темы. Э
6.	Особенности маркетинга информации	Особенности технологии формирования маркетинговой информационной базы в организации. Исследования с помощью опросов, фокус-группы, шкалирования, количественных и качественных методов сравнения).	Опрос по вопросам темы. Р
7.	Маркетинг с помощью информационных технологий	Технологии интернет-маркетинга: определение, особенности, преимущества.	Опрос по вопросам темы. Э
8.	Маркетинговая служба в структуре управления организацией	Стратегический и тактический план маркетинга. Характеристика плана маркетинга (раздела маркетинга в бизнес – плане). Ведение бюджета маркетинга. Планы отдельных маркетинговых мероприятий (рекламы, продвижения, организации выставки и др.). План логистики.	Контрольная работа. Т

Написание реферата (Р), эссе (Э), тестирование (Т) и т.д.

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы по дисциплине не предусмотрены.

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Реферат, эссе	Методические рекомендации по подготовке письменных работ студентами: учебно-методическое пособие / сост. В.В. Ермоленко, М.Р. Закарян, Д.В. Ланская, М.А. Мирошниченко, А.П. Савченко, Д.А. Деткина. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Краснодар: Кубанский государственный университет, 2022. - 101 с.
2	Реферат, эссе. Контрольная работа	Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. - Москва: Юрайт, 2020. - 436 с. - URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/451956 (дата обращения: 13.05.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-03565-0. - Текст : электронный.

3	Контрольная работа	Маркетинг услуг: учебник для студентов вузов, обучающихся по квалификации "бакалавр" по профилям "Маркетинг услуг" и "Маркетинг в торговой деятельности" / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под редакцией Л. П. Дашкова; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 4-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2021. - 250 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 247-250. - ISBN 978-5-394-04032-0 : 198 р. - Текст : непосредственный. Аутсорсинг в реализации функций управления, функциональных видов деятельности, аналитическом и информационно – документационном обеспечении управления (учебник)/ Д.В. Ланская; – Краснодар: Типография Кубанский государственный университет, 2021. – 203с. – 500 экз. ISBN 978-5-8209.
---	--------------------	--

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

Образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной деятельности:

— лекции: интерактивные (диалоговые) и проблемные с компьютерными презентациями;

— практические (семинарские) занятия.

Традиционные образовательные технологии: лекции, практические занятия.

Технология проблемного обучения: лекция – дискуссия, проблемная лекция, компьютерная презентация. На лекциях излагаются основные теоретические положения и концепция курса, дающие студентам информации, соответствующую программе.

Задача практических занятий – развитие у студентов навыков по применению теоретических положений к решению практических задач. С этой целью разработаны задания для выполнения практических работ. Они состоят из задач и упражнений, ориентированных на усвоение теоретического материала и умения его использовать для решения лабораторных (практических) заданий.

На каждом практическом занятии отводится время для дискуссии, в которой участвуют докладчик, подготовивший сообщение по какой – либо практической проблеме информационных систем и баз данных, его оппоненты (1 или 2 человека), подготовившие контраргументы, и другие студенты группы.

Другая форма организация работы студентов – написание реферата, которое представляет собой исследование объемом до 5000 знаков по проблемам маркетинга с предложением вариантов решения данной проблемы.

Для ответов на индивидуальные вопросы, а также для помощи в подготовке рефератов и написания эссе предусмотрены индивидуальные консультации преподавателя.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Основы информационного маркетинга».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме доклада-презентации по проблемным вопросам маркетинга, теста, реферата, эссе и промежуточной аттестации в форме вопросов к экзамену.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора	Результаты обучения	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ПК-5.1 Демонстрирует владение информационными технологиями в работе с документами организации	Знание различных источников информации по теме исследования, оценивание их достоверность, демонстрируя владение информационными технологиями в работе с документами организации	<i>Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, разделу. Выполнение заданий само-диагностики и самоанализа</i>	<i>Вопрос на экзамен 1-10</i>
2	ПК-5.2 Применяет информационно-справочные системы в работе с документами организации	Использование информационно-справочных систем в работе с документальной информацией организации	<i>Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, разделу. Анализ практических ситуаций</i>	<i>Вопрос на экзамен 11-24</i>

Перечень тем эссе по дисциплине «Основы информационного маркетинга»

1. Анализ маркетинговой внутренней среды архива.
2. Система маркетинговой информации: назначение, структура, использование.
3. Разработка программы маркетингового исследования для решения конкретной проблемы организации.
4. Маркетинговые исследования рынка информации и информационных продуктов.
5. Методы полевых исследований в маркетинге (на примере конкретного информационного товара с составлением опросного листа).
8. Разработка комплекса маркетинга в рамках стратегии интегрированного роста.
9. Разработка комплекса маркетинга в рамках стратегии диверсифицированного роста.

10. Разработка бренда организации информационного предпринимательства и стратегии его продвижения.
12. Создание системы контроля реализации маркетинговых мероприятий в организации.
13. Сегментация информационного рынка и выбор целевых сегментов в рамках маркетинговой деятельности государственного архива.
14. Ценовая эластичность спроса на информационные продукты и ее значение в маркетинговых решениях.
15. Нормативно - правовое обеспечение информационного маркетинга.
16. Анализ внешних и внутренних потоков маркетинговой информации в организации.
17. Технологии интернет-маркетинга: определение, особенности, преимущества
18. Анализ российского и зарубежного рынка информационных маркетинговых услуг.
19. Анализ макросреды организации, как элемента маркетинговой деятельности.
20. Система сбора и обработки маркетинговой информации.
21. Поведение организации-покупателя, мотивы поведения.
22. Конкурентоспособность продукции и факторы, ее определяющие.
23. Факторы и стратегии ценообразования. Этические аспекты ценообразования.
24. Маркетинговые инструменты коммуникационной политики.
25. Организация службы маркетинга на предприятия. Виды структур.

Экзаменационные материалы (вопросы) для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Маркетинг как вид деятельности и функция государственного архива
2. Эволюция концепций маркетинга. Становление информационного маркетинга
3. Принципы, методы и функции информационного маркетинга.
4. Потоки маркетинговой информации во внешней и во внутренней среде организации.
5. Сущность, виды и этапы маркетинговых исследований рынка информационных ресурсов.
6. Методы маркетинговых исследований рынка информации.
7. Ситуационный анализ рынка информации (методология анализа рыночной конъюнктуры, методология стратегического анализа в маркетинге).
8. Основные элементы комплекса маркетинга.
9. Элементы классического маркетинг-микса 4Р (продукт, цена, рынок, продвижение). Многофакторные модели маркетинга (8 О)
10. Расширенные модели маркетинг-микса (люди, процесс, физическое окружение и др.).
11. Рынок информационно-коммуникационных технологий и его сегменты.
12. Характеристика рынка информационных услуг.
13. Этапы и создание информационного продукта и услуги. Жизненный цикл информационного продукта.
14. Анализ источников внутренней маркетинговой информации.
15. Внешние источники: официальная информация, СМИ, государственная и отраслевая статистика, государственные службы и органы, базы данных и т.д.).
16. Источники внутренней информации: анализ продаж, АВС-анализ, анализ поставщиков, анализ цен и затрат, ассортимента и др.).
17. Информационные задачи службы маркетинга в создании маркетинговых информационных систем.
18. Маркетинговые информационные системы: основные понятия, ИТ-инфраструктура, классификация.

19. Сущность и содержание процесса управления маркетинговой деятельностью в государственном архиве.
20. Технологии интернет-маркетинга: определение, особенности, преимущества
21. Планирование маркетинговой деятельности в архиве.
22. Стратегический и тактический план маркетинга. Характеристика плана маркетинга (раздела маркетинга в бизнес – плане) архива
23. Разработка бюджета маркетинга в фирме информационного предпринимательства.
24. Планы отдельных маркетинговых мероприятий (рекламы, продвижения, организации выставки и др.) в фирме информационного предпринимательства.

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

Печатные издания, включенные в РПД, отражены в электронном каталоге Научной библиотеки КубГУ по адресу: <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/Web> и соответствуют нормам обеспеченности литературой согласно ФГОС ВО 3++.

В перечень включены только необходимые для изучения дисциплины ЭБС, профессиональные базы данных, информационные справочные системы, ресурсы свободного доступа, собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ.

5.1 Учебная литература

1. Маркетинг услуг: учебник для студентов вузов, обучающихся по квалификации "бакалавр" по профилям "Маркетинг услуг" и "Маркетинг в торговой деятельности" / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под редакцией Л. П. Дашкова; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 4-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2021. - 250 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 247-250. - ISBN 978-5-394-04032-0 : 198 р. - Текст : непосредственный.

2. Аутсорсинг в реализации функций управления, функциональных видов деятельности, аналитическом и информационно – документационном обеспечении управления (учебник)/ Д.В. Ланская; – Краснодар: Типография Кубанский государственный университет, 2021. – 203с. – 500 экз. ISBN 978-5-8209.

3. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие / Рыжикова Т. Н. - Москва: ИНФРА-М, 2024. - 288 с. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2136707> (дата обращения: 15.05.2024). - Режим доступа для авториз. пользователей. - Текст: электронный.

4. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - 2-е изд., перераб. и доп. . - Москва: Юрайт, 2023. - 570 с. - URL: <https://urait.ru/bcode/488325> (дата обращения: 16.05.2024). - Режим доступа для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9916-3225-6. - Текст: электронный.

5. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. - Москва: Юрайт, 2023. - 436 с. - URL: <https://urait.ru/bcode/512882> (дата обращения: 23.05.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-03565-0. - Текст: электронный.

6. Бренд-менеджмент: учебное пособие / О.Г. Кузьмина. - Москва: РИОР : ИНФРА-М, 2024. - 176 с. - Режим доступа для авториз. пользователей. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2096295> (дата обращения: 15.05.2024). - Текст: электронный.

7. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарева. - Москва: Юрайт, 2022. - 341 с. - URL: <https://urait.ru/bcode/489174> (дата обращения: 10.05.2024). - Режим доступа для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9916-9046-1. - Текст: электронный.

8. Цифровой маркетинг: учебник / Д. А. Шевченко. - Москва: Директ-Медиа, 2022. - 185 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 18.05.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-4499-3059-0. - Текст: электронный.

9. Информационный маркетинг: практическое пособие / С. Н. Бердышев. - 4-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2021. - 215 с.
10. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. - Москва: Юрайт, 2020. - 436 с. - URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/451956>. - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-03565-0. - Текст: электронный.
11. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. - Москва: Юрайт, 2022. - 408 с. - URL: <https://urait.ru/bcode/509104>. - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9916-2661-3. - Текст: электронный.
12. Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по группе специальностей "Экономика и управление" / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 3-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2021. - 438 с.
13. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. - Москва: Юрайт, 2023. - 436 с. - URL: <https://urait.ru/bcode/512882> (дата обращения: 12.05.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-03565-0. - Текст: электронный.
14. Современный маркетинг: в 2 ч.: учебник и практикум для вузов. Ч. 2 / А. А. Овсянников. - Москва: Юрайт, 2022. - 219 с. - URL: <https://urait.ru/bcode/493323> (дата обращения: 01.05.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-05052-3. - Текст: электронный.
15. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - 2-е изд. - Москва: ИНФРА-М, 2021. - 200 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1231019> (дата обращения: 16.05.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-004240-4. - Текст: электронный.
16. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата: учебник и практикум для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям / А. П. Карасев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2018. - 315 с. : ил. - (Бакалавр. Прикладной курс). - Библиогр.: с. 312-315. - ISBN 978-5-534-05189-6 : 781 р. 77 к. - Текст : непосредственный.

5.2. Периодическая литература

1. Научный журнал «Менеджмент в России и за рубежом». <https://www.mevriz.ru/>
 2. Научный журнал «Маркетинг в России и за рубежом». <http://www.mavriz.ru/>
 3. Научный журнал «Инновации». <https://maginnov.ru/>
 4. Научный журнал «Российский журнал менеджмента». <https://rjm.spbu.ru/>
 5. Научный журнал «Управление компанией». <https://www.cfin.ru/press/zhuk/>
 6. Научный журнал «Проблемы теории и практики управления». <https://ptpmag.ru/>
 7. Научный журнал «Естественно-гуманитарные исследования». <https://academiyadt.ru/>
 8. Научный журнал «Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России». <http://nasour.ru/журналы/управление-персоналом-и-интеллектуала/>
- А также Базы данных компании:
 «ИВИС» <https://eivis.ru/>
 Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронные информационные ресурсы

- Электронная библиотека Научной библиотеки КубГУ
<http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/Web>
- Электронный каталог;
 - Поступления литературы в библиотеки филиалов;

- Поступления диссертаций и авторефератов;
- Статьи из периодики и научных сборников с 2016 г.;
- Статьи из периодики и научных сборников до 2016 г.;
- Газеты и журналы;
- Электронная библиотека трудов ученых КубГУ.

Электронно-библиотечные системы (ЭБС)

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru/>
2. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com>
3. Образовательная платформа «Юрайт» <https://urait.ru/>
4. ЭБС «ZNANIUM» <https://znanium.ru/>
5. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
6. ЭБС ОИЦ «Академия» <https://academia-moscow.ru/elibrary/>

Профессиональные базы данных российские

1. Виртуальный читальный зал Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://ldiss.rsl.ru/>
2. Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>
3. Базы данных компании «ИВИС» <https://eivis.ru/>
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
5. МИАН. Полнотекстовая коллекция математических журналов <http://www.mathnet.ru>
6. Журнал Квантовая электроника <https://quantum-electron.lebedev.ru/arhiv/>
7. Журнал Успехи физических наук <https://ufn.ru/>
8. Полнотекстовая коллекция журналов на платформе РЦНИ (Электронные версии научных журналов РАН) <https://journals.rcsi.science/>
9. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
10. Электронная библиотечная система социо-гуманитарного знания «SOCHUM» <https://sochum.ru/>

Информационные справочные системы

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Профессиональные базы данных зарубежные

1. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
2. Полнотекстовая коллекция книг eBook Collections издательства SAGE Publications <https://sk.sagepub.com/books/discipline>
3. Полнотекстовая коллекция книг EBSCO eBook <https://books.kubsu.ru/>
4. Ресурсы Springer Nature <https://link.springer.com/>, <https://www.nature.com/>
5. Chemical Abstracts Service (CAS) SciFinder Discovery Platform <https://scifinder-n.cas.org>
6. Questel. База данных Orbit Premium edition <https://www.orbit.com>
7. Полнотекстовые коллекции книг издательства American Institute of Physics Publishing (AIPP Ebook) <https://pubs.aip.org/books>
8. Полнотекстовая архивная коллекция журналов издательства American Institute of Physics Publishing (AIPP Digital Archive) <https://pubs.aip.org/>
9. China National Knowledge Infrastructure. БД CNKI Academic Reference (AR) <https://ar.oversea.cnki.net/>

Базы данных открытого доступа

1. КиберЛенинка <http://cyberleninka.ru/>;
2. Американская патентная база данных <https://www.uspto.gov/patents/search/patent-public-search>
3. Лекториум ТВ - видеолекции ведущих лекторов России <http://www.lektorium.tv/>

Базы данных КубГУ

1. Открытая среда модульного динамического обучения КубГУ <https://openedu.kubsu.ru/>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://infoneeds.kubsu.ru/>
3. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>

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

Освоение дисциплины предусматривает прослушивание лекций и проведение практических работ.

Для глубокого изучения дисциплины настоятельно рекомендуется:

- систематически готовиться к практическим занятиям по учебным пособиям, научным статьям в журналах, а также с использованием ресурсов Интернет;
- своевременно выполнять практические задания, готовить рефераты и эссе.

Самостоятельная работа студента - один из важнейших этапов в подготовке специалистов. Она приобщает студентов к исследовательской работе, обогащает опытом и знаниями, необходимыми для дальнейшего их становления как специалистов, прививает навыки работы с литературой, статистическими данными.

Цель самостоятельной работы - систематизация, закрепление и расширение теоретических и практических знаний с использованием современных информационных технологий и литературных источников. Для развития навыков самостоятельной работы студентами во время самостоятельной работы выполняются:

- рефераты, связанные с рассмотрением проблем информационного управления организацией;
- рефераты, связанные с обзором информационных рынков;
- домашние задания по поиску в Интернете информации на заданную научную тему и подготовке доклада.

Реферат или эссе готовятся студентом самостоятельно, в них обобщаются теоретические материалы по исследуемой теме с использованием материалов из специальной литературы, нормативно-правовых документов, стандартизирующих рассматриваемую сферу. В содержании работ должен быть собственный анализ и критический подход к решению проблемы по выбранной теме исследования, подкрепленный статистическими данными и корпоративной отчетностью известных корпораций. Материалы должны быть изложены на высоком теоретическом уровне, с применением статических данных и примеров.

Студентам рекомендуется непрерывно проводить научные исследования под руководством преподавателя кафедры по избранной теме и готовить сообщения на научные конференции, статьи в Сборник молодых исследователей и научные журналы.

Обучение студентов с ограниченными возможностями организуется в соответствии с требованиями «Методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего профессионального образования» от «8» апреля 2014 г.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

Контроль самостоятельной работы осуществляется:

- а) текущий контроль осуществляется еженедельно в соответствие с программой занятий;
- б) промежуточный контроль по итогам освоения разделов дисциплины осуществляется в форме зачета.

На семинарских занятиях и при подготовке к ним (самостоятельная работа) применяются интерактивные образовательные технологии.

Методические рекомендации по написанию конспекта на лекционном занятии

Рекомендации студенту по написанию конспекта на лекционном занятии:

- необходимо полностью прослушать небольшой информационный блок из одного или нескольких предложений, которые рассказывает преподаватель в рамках темы;
- необходимо сократить его, оставив наиболее существенные элементы, не записывая вводные слова и избыточные пояснения;
- рекомендуется обязательно использовать перечень сокращений по данной дисциплине;
- необходимо отмечать в конспекте наиболее сложные для понимания моменты, на которые, в том числе, указывает и преподаватель;
- по окончании лекции рекомендуется задать уточняющие вопросы преподавателю и получить разъяснения по положениям пройденной лекции, которые вызывают непонимание или сомнения;
- с целью доработки текста необходимо в период пауз на лекции или после лекции восстановить текст в памяти, исправить ошибки, расшифровать не принятые ранее сокращения и заполнить пропущенные места
- окончании лекции рекомендуется выделить маркером определения ключевых терминов, названия теорий и подходов, элементы классификации и т.д.

Методические рекомендации по подготовке устного доклада

Реферат как вид самостоятельной работы в учебном процессе способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, развивает навыки критического осмысления получаемой информации.

При подготовке реферата по заданной теме студент составляет план, подбирает основные источники. В процессе работы с источниками систематизирует полученные сведения, делает выводы и обобщения. К докладу по теме могут привлекаться несколько студентов, между которыми распределяются вопросы выступления.

Выбор темы.

Тематика доклада обычно определяется преподавателем, но в определении темы инициативу может проявить студент. Прежде чем выбрать тему, автору необходимо выявить свой интерес, определить, над какой проблемой он хотел бы работать, более глубоко ее изучить.

Этапы работы студента над рефератом:

- 1) формулирование темы, причем она должна быть не только актуальной по своему значению, но и оригинальной, интересной по содержанию;
- 2) подбор и изучение основных источников по теме (как правильно, при разработке используется не менее 3-5 различных источников);
- 3) составление списка использованных источников. Обработка и систематизация информации;

- 4) разработка плана реферата;
- 5) подготовка реферата и презентации;
- 6) публичное выступление;
- 7) ответ на вопросы слушателей и обсуждение дискуссионных положений.

Содержание реферата:

1) введение – это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента;

2) основная часть – в ней раскрывается содержание. Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов. В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показываются позиции исследователей. В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного исследования (если оно предполагается). В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки, которые на публичном выступлении могут быть представлены в качестве иллюстрационного материала;

3) заключение – содержит итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам;

4) обзор использованных источников.

Примерная процедура публичного представления доклада:

- выступление докладчика (докладчиков);
- слушатели и преподаватель задают уточняющие вопросы на понимание;
- докладчик (докладчики) отвечают на вопросы;
- слушатели задают дискуссионные вопросы и высказывают оценочные суждения;
- докладчик (докладчики) отвечают на вопросы;
- преподаватель подводит итоги и высказывает оценочные суждения о докладе.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на семинарах, научно-практических конференциях, а также использоваться как формы текущего контроля по пройденным темам.

Примерные критерии оценки реферата:

- актуальность темы исследования;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала; соблюдение требований к оформлению; умение

делать выводы.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» – выполнены все требования к написанию и защите реферата:

обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Текущий контроль осуществляется еженедельно в соответствии с расписанием занятий на семинарском занятии; промежуточный контроль по итогам изучения дисциплины осуществляется в форме оценки устных или письменных ответов на зачете и письменных или устных ответов по вопросам.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания ответов в процессе устного или письменного опроса:

Критерии оценки:

«удовлетворительно»/ «зачтено» - студент имеет фрагментарные представления о содержании заявленной темы проблемного семинара, частично освоил понятийно-категориальный аппарат;

«хорошо»/ «зачтено» - студент демонстрирует общие знания по заявленной теме проблемного семинара, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами;

«отлично»/ «зачтено» - студент демонстрирует системные знания по заявленной теме проблемного семинара, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами, формулирует аналитические обобщения и выводы.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания участия в дискуссии:

Основной акцент при проведении дискуссии на семинарском занятии делается на поиске нового актуального материала к семинару и активности его обсуждения в ходе дискуссии. Дискуссия на семинаре практикуется в случае, когда необходимо познакомить студентов с проблемой, имеющей неоднозначное освещение в науке и практике. При этом важно, чтобы источники информации, которыми пользуются студенты, были разнообразными, представляли разные точки зрения на проблему. При проведении дискуссии в такой форме преподаватель направляет дискуссию, задает вопросы, оживляющие её ход, и направляет в глубокое русло.

Критерии оценки:

«отлично» / «зачтено» - студент активно участвует в дискуссии, логично и последовательно выражает свой ответ, демонстрирует знания, которые соответствуют объему их раскрытия; правильно использует научную терминологию в контексте ответа; демонстрирует умения объяснять причинно-следственные и функциональные связи на примерах; формулировать собственные суждения и аргументы.

«хорошо» / «зачтено» - студент допускает малозначительные ошибки, или недостаточно, полно раскрыл содержание вопроса, а затем не смог в процессе беседы самостоятельно дать необходимые поправки и дополнения.

«удовлетворительно» / «зачтено» - в ответе допущены значительные ошибки, или в нем не раскрыты некоторые существенные аспекты содержания, или студент не смог показать необходимые умения.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания тестирования знаний:

Критерии оценки:

«отлично»/ «зачтено» - дано не менее 90% правильных ответов;

«хорошо»/ «зачтено» - дано не менее 75% правильных ответов;

«удовлетворительно» / «зачтено» - дано не менее 60% правильных ответов.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания индивидуального письменного задания:

Критерии оценки:

«отлично» / «зачтено» выставляется студенту, если студент обнаружил всестороннее систематическое знание предложенных преподавателем для анализа научных текстов, письменно сформулировал ответы на поставленные вопросы, работу сдал в срок.

«хорошо» / «зачтено» выставляется студенту, если студент правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, однако при ответе на отдельные вопросы допускает некоторые неточности.

«удовлетворительно» / «зачтено» выставляется студенту, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки в письменном ответе.

«неудовлетворительно» / «незачтено» выставляется студенту, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

Методические рекомендации, определяющие процедуру оценивания презентации:

Критерии оценки:

«отлично»/ «зачтено» - презентация адекватно отражает содержание и структуру сформулированного задания; студент творчески подошел к визуализации материала; в публичной защите отражены аналитические обобщения и выводы;

«хорошо»/ «зачтено» - презентация частично соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию и структуре задания; в публичной защите отражены фрагментарные аналитические обобщения и выводы;

«удовлетворительно» / «зачтено» - презентация частично соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию и структуре задания; отсутствуют аналитические обобщения и выводы.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины используются аудитории, кабинеты и лаборатории, оснащенные необходимым специализированным и лабораторным оборудованием.

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер	Microsoft Office: Word; Excel; PowerPoint.
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер Оборудование:	Microsoft Office: Word; Excel; PowerPoint.

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Office: Word; Excel; PowerPoint.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд. 417А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Office: Word; Excel; PowerPoint.