

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**СОГЛАСОВАНО**

**Заведующий кафедрой**

**Кафедра торгового дела и  
маркетинга**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий ОП ВО

**УТВЕРЖДАЮ**

**Заведующий кафедрой**

**Кафедра торгового дела и  
маркетинга**

наименование кафедры

**Ю.Ю. Сулова**

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
МЕТРИКИ И МОДЕЛИ  
МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА**

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02 Метрики и модели маркетингового анализа

Направление подготовки /  
специальность

Направленность  
(профиль)

Форма обучения

Год набора

очно-заочная

2021

Красноярск 2021

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования с учетом профессиональных стандартов по укрупненной группе

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

---

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

38.03.06 Торговое дело

---

очно-заочная форма обучения

---

2021 год набора

---

Программу  
составили

к.э.н., Доцент, Алешина О.Г

---

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины**

### **1.1 Цель преподавания дисциплины**

Основной целью изучения дисциплины является формирование профессиональных компетенций в проектировании и использовании инструментальных средств систем поддержки маркетинговых решений. В частности это предполагает:

- овладение методиками маркетингового анализа и построения маркетинговых метрик для различных направлений деятельности компании, оценочных и навигационных характеристик потребительской и конкурентной среды.

- овладение навыками интерпретации маркетинговых метрик для объяснения событий на рынке, диагностики их причин и прогнозирования будущих событий, сравнения наблюдений, полученных в разное время или в разных местах.

### **1.2 Задачи изучения дисциплины**

Основные задачи дисциплины:

- формирование представления обучающимся об основных метриках маркетинга, их группах и способах использования;

- овладение навыками выстраивать систему метрик маркетинга для различных предприятий, находить причинно-следственные связи;

- развитие способности управления маркетинговой деятельностью фирмы, основанной на применении метрик маркетинга;

- ознакомление обучающихся с моделями маркетингового анализа, сильно различающихся по качеству и применимости, а также с основными принципами их выбора;

- приобретение умений использования моделей маркетингового анализа в процессе моделирования и управления поведением предприятия на рынке;

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

<b>ПК-16:Способен проводить исследования в информационно-коммуникационной сети "Интернет"</b>	
<b>ПК-16.1:способен проводить мониторинг конкурентов в информационно-коммуникационной сети "Интернет"</b>	
Уровень 1	Современные методы и приемы сбора информации о конкурентах в сети «Интернет»

Уровень 1	Применять сервисы поисковых систем для проведения исследований конкурентов
Уровень 1	Навыками работы с основными поисковыми системами
<b>ПК-16.2:способен проводить исследование и мониторинг пользователей в информационно-коммуникационной сети "Интернет"</b>	
Уровень 1	Основные метрики мониторинга аудитории сайта компании
Уровень 1	Использовать сервисы поисковых систем для мониторинга аудитории сайта
Уровень 1	Навыками применения основных метрик маркетингового анализа для исследования и мониторинга аудитории сайта
<b>ПК-10:Способен осуществлять закупки для государственных, муниципальных и корпоративных нужд</b>	
<b>ПК-10.1:Способен участвовать в составлении планов и обосновании закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд</b>	
Уровень 1	Методы сбора информации для обоснования разработки планов закупки для государственных, муниципальных и корпоративных нужд
Уровень 1	Применять метрики маркетингового анализа для обоснования планов закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд
Уровень 1	Навыками участия в формировании аналитического обоснования для разработки планов закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд
<b>ПК-10.2:Способен обеспечить осуществление процедуры закупки для государственных, муниципальных и корпоративных нужд в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации и нормативно-правовыми актами, регулирующими деятельность в сфере закупок</b>	
Уровень 1	Маркетинговые показатели процедуры закупки для государственных, муниципальных и корпоративных нужд
Уровень 1	Проводить маркетинговый анализ рынка закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд
Уровень 1	Навыками исследования рынка закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд
<b>ПК-12:Способен организовывать и осуществлять продажи, в том числе с помощью современных информационных технологий</b>	
<b>ПК-12.1:Способен организовывать продажи, в том числе с помощью современных информационных технологий</b>	
Уровень 1	Показатели и маркетинговые метрики оценки эффективности онлайн-продаж
Уровень 1	Использовать маркетинговые метрики для оценки эффективности онлайн-продаж
Уровень 1	Методами оценки эффективности онлайн-продаж при помощи маркетинговых метрик
<b>ПК-12.2:Способен осуществлять продажи, в том числе с помощью современных информационных технологий</b>	
Уровень 1	Основные приемы продаж с применением ИКТ
Уровень 1	Применять метрики маркетингового анализа для организации продаж с помощью ИКТ

Уровень 1	Навыками маркетингового анализа для обоснования выбора эффективных методов продаж с помощью ИКТ
<b>ПК-13:Способен обеспечивать разработку каналов сбыта и управлять проектами по поставкам и продвижению товаров к потребителям</b>	
<b>ПК-13.1:Способен осуществлять разработку каналов сбыта</b>	
Уровень 1	Основные маркетинговые приемы поиска потенциальных клиентов, подготовки коммерческих предложений, обеспечения поддержания контактов с клиентами и контроля поставки
Уровень 1	Применять маркетинговые инструменты для поиска потенциальных клиентов и обеспечения поддержания контактов с клиентами
Уровень 1	Навыками поиска потенциальных клиентов и обеспечения поддержания контактов с клиентами
<b>ПК-13.2:Способен управлять проектами по поставкам и продвижению товаров к потребителям</b>	
Уровень 1	Метрики маркетингового анализа для подготовки коммерческого предложения и ведения контроля поставок товаров по заключенным договорам
Уровень 1	Проводить маркетинговые исследования для обоснования и подготовки коммерческого предложения
Уровень 1	Системой маркетинговых показателей для контроля поставок товаров по заключенным договорам
<b>ПК-4:Способен разрабатывать и обосновывать решения в части деятельности, относящейся к сфере торговли и услуг</b>	
<b>ПК-4.1:Способен проводить сбор и анализ информации для формирования возможных решений, направленных на повышение эффективности торговой деятельности</b>	
Уровень 1	Приемы сбора и анализа информации для формирования возможных решений, направленных на повышение эффективности торговой деятельности
Уровень 1	Проводить маркетинговые исследования для сбора и анализа информации при формировании возможных решений, направленных на повышение эффективности торговой деятельности
Уровень 1	Навыками сбора и обработки информации для формирования возможных решений, направленных на повышение эффективности торговой деятельности
<b>ПК-4.2:Способен обосновывать решения с точки зрения достижения целевых показателей деятельности предприятий сферы торговли и услуг</b>	
Уровень 1	Метрики маркетингового анализа необходимые для обоснования решений с точки зрения достижения целевых показателей деятельности предприятий сферы торговли и услуг
Уровень 1	Осуществлять маркетинговый анализ для обоснования решений с точки зрения достижения целевых показателей деятельности предприятий сферы торговли и услуг
Уровень 1	Навыками обоснования решений с точки зрения достижения целевых показателей деятельности предприятий сферы торговли и услуг

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Цифровые платформы и экосистемы в торговле  
Стратегический маркетинг  
Экономический анализ и метрики маркетинговой деятельности  
E-commerce  
Маркетинг в торговле и сервисе  
Маркетплейсы и агрегаторы  
Цифровые технологии и инфраструктура торговли

Интегрированные маркетинговые коммуникации в торговле  
Платформы и сервисы взаимодействия с потребителем на рынках  
B2B, B2C, B2G и B2B2C  
Кросс-маркетинг  
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной  
квалификационной работы  
Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM):  
организация продаж

1.5 Особенности реализации дисциплины  
Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		7
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>2 (72)</b>	<b>2 (72)</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>0,83 (30)</b>	<b>0,83 (30)</b>
занятия лекционного типа	0,56 (20)	0,56 (20)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия		
практикумы		
лабораторные работы	0,28 (10)	0,28 (10)
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>1,17 (42)</b>	<b>1,17 (42)</b>
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
<b>Промежуточная аттестация (Зачёт)</b>		

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Маркетинговый анализ	6	0	2	12	ПК-16.1 ПК-16.2 ПК-4.1
2	Метрики маркетинга	14	0	8	30	ПК-12.1 ПК-12.2 ПК-13.1 ПК-13.2 ПК-16.1 ПК-16.2 ПК-4.1 ПК-4.2
Всего		20	0	10	42	

#### 3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Цели и задачи маркетингового анализа. Информационная база его проведения	2	0	0
2	1	Основные направления анализа внутренней среды маркетинга компании	2	0	0
3	1	Основные направления анализа внешней среды маркетинга компании	2	0	0
4	2	Рыночные метрики компании	2	0	0



5	2	Метрики, связанные с потребителями: управление привлечением и удержанием потребителя	2	0	0
6	2	Метрики в формировании товарной политики	2	0	0
7	2	Метрики в формировании сбытовой политики	2	0	0
8	2	Метрики в коммуникационной политике предприятия. Метрики Digital-маркетинга	4	0	0
9	2	Портфель маркетинговых метрик	2	0	0
Всего			20	0	0

### 3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в acad. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

### 3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в acad. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Метод Дибба-Симкина. ABC-анализ. Метод SNW-анализа. Метод GAP-анализа. Модель 7S McKinsey. Цепочка ценностей Портера. Матрица Shell/DPM.	1	0	0

2	1	PEST-анализ. Пятифакторная конкурентная модель Портера. Методы расчета емкости рынка. Основные методы анализа конкурентной среды. Матрица 5x5 Мексона.	1	0	0
3	2	Рыночные метрики компании: AMS, RMS, ACV, CDI, BDI, Market Penetration, Brand Penetration, Penetration Share, SoW, HUI)	1	0	0
4	2	Индекс потребительской лояльности (NPS), Коэффициент удержания (CRR), Прибыльность клиента (CP), Пожизненная ценность клиента (CLV), Средний доход от клиента (ARPU), Ежегодный периодический доход (ARB), Стоимость привлечения клиента (CAC), Ценность влияния клиента (CIV), Ценность понимания клиента (CKV), Ценность отзывов клиента (CRV), Уровень вовлеченности клиента (CEV)	1	0	0
5	2	Индикаторы пробных и повторных покупок, индикаторы каннибализации брендов, марочный капитал, маркетинговый и финансовый подходы к измерению марочного капитала	1	0	0

6	2	<p>Метрики в управлении продажами: продуктивность сбытовой деятельности, торгового персонала, эффективность сбыта, характеристики затрат на сбыт. Дистрибуция: охват дистрибуции, доля полки, показатели оборачиваемости товарных запасов. Метрики в продвижении товара.</p> <p>Управление стимулированием сбыта: базовый объем продаж, решения по скидкам для обеспечения безубыточности акций, коэффициент возврата купонов</p>	2	0	0
7	2	<p>Метрики в рекламе и медиапланировании.</p> <p>Навигационные метрики (navigational metrics), оценочные метрики (evaluative metrics). Затраты на контакт, охват, GRP.</p> <p>Метрики исследовательских компаний. Методы оценки эффективности контекстной, банерной и медийной рекламы. Направления оценки эффективности работы сайта. Оценка эффективности SEO-оптимизации сайта.</p> <p>Статистика в социальных сетях. Настройка отчетов.</p> <p>Методы оценки конверсии в интернет продвижении</p>	2	0	0

8	2	Соответствие портфеля метрик бизнес-модели и стратегии компании. Концепция бортового табло (Dashboard). Ценность активов (Asset Valuation), Размещение ресурсов (Resource Allocation), Эффективность маркетинговых программ (Program Effectiveness). Сопровождение продаж и маркетинговые исследования (Sales Tracking and Market Research). Проблема сбалансированности измерений (outputs vs outcomes; short term vs long term; suboptimization vs global optimization; lagging vs leaders indicators)	1	0	0
			10	0	0

## 5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

## 6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Рыжикова Т.Н.	Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020
Л1.2	Наумов В.Н.	Стратегический маркетинг: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020

Л1.3	Скоробогатых И. И., Сидорчук Р. Р.	Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020
Л1.4	Григорян Е. С.	Маркетинговые коммуникации: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021
Л1.5	Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф.	Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: Учебное пособие	Москва: Издательство "Магистр", 2021
Л1.6	Казакова Н.А.	Маркетинговый анализ: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020
Л1.7	Беляевский И.К.	Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие	Москва: ООО "КУРС", 2020
Л1.8	Тюрин Д. В.	Маркетинговый аудит: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020
Л1.9	Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н.	Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие	Москва: Издательство "ФОРУМ", 2020
Л1.10	Якимова Е.А, Русина А.Н	Управление маркетинговыми коммуникациями: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.03.02.04 Маркетинг]	Красноярск: СФУ, 2020
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Рыжикова Т.Н.	Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020
Л2.2	Блюм М. А., Герасимов Б.И.	Маркетинг рекламы: Учебное пособие	Москва: Издательство "ФОРУМ", 2020
Л2.3	Секерин В.Д.	Инновационный маркетинг: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020

## **8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Самостоятельная работа регламентируется графиком учебного процесса

## **9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)**

### **9.1 Перечень необходимого программного обеспечения**

9.1.1	Перечень программного обеспечения
9.1.2	Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP). Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный. Офисный пакет приложений, для операционных систем Microsoft Windows.
9.1.3	ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users.. Лицсертификат
9.1.4	EAV-0189835462 от 10.04.2017. Средство антивирусной защиты
9.1.5	Kaspersky Endpoint Security. Лицсертификат 2462–170522–081649–547–546 от 22.05.2017. Средство антивирусной защиты
9.1.6	
9.1.7	Перечень программного обеспечения находящегося в свободном доступе
9.1.8	Google Chrome, Yandex, Mozilla FireFox, Opera. Архиватор
9.1.9	zip, winrar. Программа для создания презентаций
9.1.10	Power Point MS Office
9.1.11	ABBY FineReader. Сетевая программа распознавания текста

### **9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем**

9.2.1	Перечень информационных технологий:
9.2.2	Информационная платформа LMS «Moodle»: Образовательный портал СФУ построенный на информационной платформе LMS Moodle и доступный по адресу e.sfu-kras.ru из любой точки, имеющей подключение к сети Интернет Ссылка на курс: <a href="https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=15825">https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=15825</a>
9.2.3	Электронно-библиотечные системы: Обеспечивается доступ к электронно-библиотечным системам издательств, например, ЭБС издательства «Лань», «Инфра-М», издательского дома «Гребенников»
9.2.4	Студентам обеспечен доступ к профессиональным базам данных и информационным справочным системам, электронно-библиотечной системе:
9.2.5	Российские электронные научные журналы и базы данных
9.2.6	ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам: <a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>
9.2.7	Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): <a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>
9.2.8	Университетская библиотека онлайн: <a href="http://www.biblioclub.ru">www.biblioclub.ru</a>
9.2.9	ЭБ Издательского дома «Гребенников»: <a href="http://grebennikon.ru">http://grebennikon.ru</a>

9.2.1 0	Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ: <a href="http://dvs.rsl.ru">http://dvs.rsl.ru</a> (доступ к полному тексту), <a href="http://diss.rsl.ru">http://diss.rsl.ru</a> (доступ к каталогу)
9.2.1 1	Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М": <a href="http://www.znaniium.com">http://www.znaniium.com</a>
9.2.1 2	Электронно-библиотечная система «Лань»: <a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a>
9.2.1 3	Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт»»: <a href="http://rucont.ru">http://rucont.ru</a>
9.2.1 4	Электронный каталог библиотеки ТЭИ СФУ: <a href="http://elcat.kgtei.ru:82/">http://elcat.kgtei.ru:82/</a>
9.2.1 5	Зарубежные электронные научные журналы и базы данных online
9.2.1 6	Cambridge University Press: <a href="http://www.journals.cambridge.org">http://www.journals.cambridge.org</a>
9.2.1 7	Biological & Agricultural Index Plus: <a href="http://www.ebscohost.com/academic/biological-agricultural-index-plus">http://www.ebscohost.com/academic/biological-agricultural-index-plus</a>
9.2.1 8	Books24x7: <a href="http://library.books24x7.com/library.asp?">http://library.books24x7.com/library.asp?</a>
9.2.1 9	EBSCO Publishing: <a href="http://search.ebscohost.com">http://search.ebscohost.com</a>
9.2.2 0	Euromonitor International: <a href="http://www.portal.euromonitor.com">http://www.portal.euromonitor.com</a>
9.2.2 1	Journal Citation Reports (JCR): <a href="http://isiknowledge.com">http://isiknowledge.com</a>
9.2.2 2	E Complete: <a href="http://www.ebscohost.com/academic/medline-complete">http://www.ebscohost.com/academic/medline-complete</a>
9.2.2 3	Oxford Journals: <a href="http://www.oxfordjournals.org">http://www.oxfordjournals.org</a>
9.2.2 4	Science/AAAS: <a href="http://www.sciencemag.org">http://www.sciencemag.org</a>
9.2.2 5	Scopus: <a href="http://www.scopus.com">http://www.scopus.com</a>
9.2.2 6	Web of Science: <a href="http://isiknowledge.com">http://isiknowledge.com</a>
9.2.2 7	Elsevier (журналы открытого доступа): <a href="http://sciencedirect.com">http://sciencedirect.com</a>
9.2.2 8	Локальные базы данных
9.2.2 9	Электронный каталог НБ СФУ;
9.2.3 0	Электронный каталог Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края;
9.2.3 1	Электронный каталог Центральной научной библиотеки КНЦ СО РАН;

9.2.3 2	1. <a href="http://www.aup.ru">www.aup.ru</a> – Менеджмент и маркетинг в бизнесе
9.2.3 3	2. <a href="http://www.budgetrf.ru">www.budgetrf.ru</a> – Бюджетная система РФ
9.2.3 4	3. <a href="http://www.businesspress.ru">www.businesspress.ru</a> - Деловая пресса. Электронные газеты
9.2.3 5	4. <a href="http://www.cfin.ru/">http://www.cfin.ru/</a> - Корпоративный менеджмент
9.2.3 6	5. <a href="http://www.ko.ru/">http://www.ko.ru/</a> - журнал «Компания»
9.2.3 7	6. <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a> - «Консультант Плюс»
9.2.3 8	7. <a href="http://www.devbusiness.ru">www.devbusiness.ru</a> – Развитие бизнеса.Ру
9.2.3 9	8. <a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a> - Система Гарант
9.2.4 0	9. <a href="http://www.gks.ru">www.gks.ru</a> - Федеральная служба государственной статистики
9.2.4 1	10. <a href="http://www.rbc.ru">www.rbc.ru</a> – РосБизнесКонсалтинг
9.2.4 2	11. <a href="http://www.retail.ru/">http://www.retail.ru/</a> - Все о розничной торговле
9.2.4 3	12. <a href="http://www.russianmarket.ru">www.russianmarket.ru</a> – Маркетинговые исследования и аналитические материалы
9.2.4 4	13. <a href="http://www.sostav.ru">www.sostav.ru</a> – Реклама, маркетинг, PR
9.2.4 5	
9.2.4 6	На сегодняшний день СФУ представлен в Интернет официальным сайтом института, сайтами подразделений, факультетов, кафедр; сайтами электронных изданий; поисковыми и информационными системами; тематическими сайтами по отдельным сферам деятельности.

## **10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.



Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).