

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

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и
международного
администрирования**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и
международного
администрирования**

наименование кафедры

И.В. Филимоненко

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
РЫНОЧНОЕ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ:
МЕТРИКИ МАРКЕТИНГА**

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.02 Рыночное позиционирование: метрики
маркетинга

Направление подготовки /
специальность _____

Направленность
(профиль) _____

Форма обучения

очно-заочная

Год набора

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)

38.03.02 Менеджмент

Программу
составили

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Дисциплина «Рыночное позиционирование: метрики маркетинга» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры) является факультативом.

Основной целью изучения дисциплины является формирование у магистрантов теоретических знаний и практических навыков, необходимых для выбора метрик маркетинга, оценивающих эффективность и результативность рыночного или конкурентного позиционирования бренда, компании или региона. Это позволит выпускникам осуществлять эффективное управление развитием компании или региона на основе повышения конкурентоспособности за счет поиска источников конкурентного превосходства и/или конкурентной активности.

В процессе освоения дисциплины, обучающиеся должны:

- освоить понятия и уровни разработки стратегий позиционирования, (бренд, предприятие, регион);
- изучить методологические основы моделирования стратегического пространства для позиционирования бренда, компании или региона в целях поиска свободных рыночных ниш, выявления стратегических конкурентных групп, обеспечения конкурентной позиции в сознании потребителей, наращивания конкурентных преимуществ регионов и территорий (создание агломераций, кластерных объединений и бизнес территорий в границах муниципалитетов);
- освоить инструменты формирования стратегии позиционирования брендов для удовлетворения потребительских предпочтений, обеспечения конкурентного преимущества и разработки комплекса стратегических мероприятий компании по достижению целей развития,
- изучить основные концепций измерения маркетинговой деятельности, понимать различия в понятиях «маркетинговый анализ» и «маркетинговые метрики», знать систему маркетинговых метрик, используемых в соответствии с выбранной стратегией развития бренда, компании или региона;
- освоить методики построения маркетинговых метрик для различных направлений деятельности компании;
- овладеть навыками анализа маркетинговых метрик для объяснения событий на рынке, диагностики причин и прогнозирования будущих событий, сравнения наблюдений, полученных в разное время

или в разных местах.

1.2 Задачи изучения дисциплины

В результате изучения дисциплины выпускники приобретают знания, умения и навыки, необходимые для их профессиональной деятельности в качестве менеджера, и готовы решать следующие профессиональные задачи:

организационно-управленческая деятельность:

участвовать в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (в том числе, рыночную стратегию по восприятию бренда продукции или компании);

участвовать в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;

информационно-аналитическая деятельность:

собирать, обрабатывать и анализировать информацию о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений.

в рамках предпринимательской деятельности:

разрабатывать карты позиционирования с учетом особенностей их формирования на уровнях продукции/бренда, компании;

проводить оценку эффективности и результативности рыночного позиционирования на основе использования метрик маркетинга.

Задачи изучения дисциплины состоят в освоении студентами:

знаний:

- классических и современных концепций рыночного позиционирования, их разновидностей и особенностей формирования на уровнях продукции или компании;

- экономической природы маркетинговых расходов как долгосрочных инвестиций, а не затрат, рассматриваемых в краткосрочном периоде;

- сущности понятия «метрика маркетинга» в концепции маркетингового подхода управления предприятием;

- классификации маркетинговых метрик, используемых компаниями в соответствии с выбранной стратегией развития;

- основных принципов выбора маркетинговых метрик для измерения и анализа результативности маркетинговой активности организаций;

умений:

- выявлять и формулировать проблемы и цели рыночного позиционирования; разрабатывать этапы позиционирования как процесса формирования рыночной стратегии по восприятию бренда

продукции, или компании; проводить сравнительный конкурентный анализ, оценивать потенциал рыночных ниш и обосновывать приоритеты рыночного позиционирования;

- видеть взаимосвязь между системой метрик маркетинга и целевыми ориентирами маркетинговых мероприятий;

- обосновывать выбор методик измерения эффективности маркетинговых инвестиций;

- обосновывать выбор метрик маркетинга для контроля результативности и эффективности маркетинговых мероприятий;

- определять необходимые виды и источники информации для расчета маркетинговых метрик;

владений:

- инструментами рыночного позиционирования: построение рыночных карт, измерение потребительского восприятия и др.;

- современным инструментарием оценки экономической эффективности инвестиций в общую маркетинговую деятельность компании;

- навыками расчетов метрик маркетинга.

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

ПК-1:Способен осуществлять оценку, анализ, контроль и координацию деятельности для достижения устойчивого и безопасного развития процессов в организации	
ПК-1.1:Знать методы, техники, технологии бизнес-анализа и управления рисками, контроля и координации деятельности, принципы, правила и критерии выбора мероприятий по обеспечению устойчивого развития организации	
Уровень 1	сущности понятия «метрика маркетинга» в концепции маркетингового подхода управления предприятием
Уровень 1	определять необходимые виды и источники информации для расчета маркетинговых метрик
Уровень 1	навыками расчетов метрик маркетинга
ПК-1.2:Уметь анализировать различные виды функциональных рисков, выстраивать процессы контроля и координации деятельности с точки зрения влияния на риски, осуществлять процедуры их выбора, давать оценку воздействия	
Уровень 1	классификации маркетинговых метрик
Уровень 1	выявлять и формулировать проблемы и цели рыночного позиционирования
Уровень 1	современным инструментарием оценки экономической эффективности инвестиций в общую маркетинговую деятельность компании
ПК-1.3:Владеть инструментами анализа и управления различными видами	

рисков с использованием информационного обеспечения, контроля и координации деятельности организации с помощью метрик для безопасного и устойчивого развития и их мониторинга	
Уровень 1	классические и современные концепции рыночного позиционирования, их разновидности и особенности формирования
Уровень 1	разрабатывать этапы позиционирования обосновывать выбор метрик маркетинга
Уровень 1	инструментами рыночного позиционирования: построение рыночных карт, измерение потребительского восприятия и др.

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

В формировании профессиональной компетентности важную роль играет междисциплинарная интеграция, обеспечивающая формирование интегрального типа профессионального мышления бакалавра. В рамках интеграции студенты должны научиться использовать полученные знания, междисциплинарные умения и навыки в области общих гуманитарных и социально-экономических, математических и естественнонаучных дисциплин, применять методологический аппарат изучаемой дисциплины «Рыночное позиционирование: метрики маркетинга» в интегративной связи с методологическим инструментарием других дисциплин при формировании целостной модели решения профессиональных задач в соответствии с видами профессиональной деятельности (организационно-управленческая, информационно-аналитическая).

Студент должен видеть связь дисциплины с другими дисциплинами образовательной программы и использовать ее при приобретении знаний, навыков и умений, предусмотренных в процессе обучения. Изучение дисциплины базируется на знаниях основ экономики, менеджмента статистики, информационных технологий, которые студенты, обучающиеся по данной образовательной программе, получают при изучении дисциплин: Экономика предприятия, блока Математики, Социально-экономическая статистика, Digital-management: офисные технологии, Digital-management: цифровые платформы; Методы принятия управленческих решений, Маркетинг, Маркетинговые стратегии.

В свою очередь, дисциплина «Рыночное позиционирование: метрики маркетинга» позволяет углубить компетенции, которые будут получены при последующем изучении таких дисциплин, как: Финансовый менеджмент; Управленческий учет, Риск-менеджмент, а также даст возможность качественно выполнить выпускную работу бакалавра менеджмента, специализирующегося в области маркетинга.

1.5 Особенности реализации дисциплины
Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=31891>

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		6
Общая трудоемкость дисциплины	5 (180)	5 (180)
Контактная работа с преподавателем:	1 (36)	1 (36)
занятия лекционного типа	0,5 (18)	0,5 (18)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,5 (18)	0,5 (18)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
Самостоятельная работа обучающихся:	3 (108)	3 (108)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	1 (36)

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	Стратегии рыночного и конкурентного позиционирования: цели, особенности формирования, подходы и инструменты построения	4	4	0	12	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
2	Основные концепции метрик	2	2	0	12	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
3	Рыночные метрики компании	2	2	0	12	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
4	Метрики маркетингового учета	2	2	0	12	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
5	Метрики в управлении комплексом маркетинга	2	2	0	18	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
6	Метрики интернет-маркетинга на основе Google Аналитика	4	2	0	18	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
7	Управление привлечением и удержанием потребителя	2	2	0	12	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3

8	Портфель маркетинговых метрик компании	0	2	0	12	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
Всего		18	18	0	108	

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	Определение, сущность и цели позиционирования	2	0	0
2	1	Уровни и этапы разработки стратегий позиционирования	1	0	0
3	1	Методологические основы моделирования пространства позиционирования бренда или компании: цели, инструменты, механизмы	1	0	0
4	2	Основные концепции метрик. Области применимости маркетинговых метрик. Классификация метрик маркетинга. Концепции MPM (Marketing performance measurement and management) и KPI (Key Performance Indicators)	2	0	0
5	3	Рыночные метрики компании Рынок. Показатели структуры рынка	2	0	0

6	4	Метрики маркетингового учета. Инвестиционный характер маркетинговых издержек. Точка безубыточности, постоянные и переменные издержки, маржинальный доход, прибыль, торговая наценка	2	0	0
7	5	Метрики в управлении комплексом маркетинга. Метрики в товарной политике. Метрики в ценообразовании, дистрибуции, управлении продажами. Рекламные кампании и медиа-планирование. Затраты на контакт, охват, GRP Анализ конкурентов на основе технологии парсинга (сервисы: https://www.outwit.com/ ; https://scraper.com/)	2	0	0
8	6	Метрики интернет-маркетинга. Навигационные и оценочные метрики Системы веб-аналитики Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат -боты: преимущества и недостатки применения, основные типы	4	0	0

9	7	Управление привлечением и удержанием потребителя. Индикаторы удержания потребителя, стоимости привлечения потребителя Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга.	2	0	0
Всего			18	0	0

3.3 Занятия семинарского 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	Задание 1. Этапы разработки стратегий позиционирования на примерах брендов/ организаций Красноярского края: - презентация 5-7 подготовленных примеров использования различных концепций позиционирования брендов или компаний региональных производителей; - анализ сильных и слабых сторон в примерах позиционирования; - формирование этапов, целей и критериев разработки стратегий позиционирования.	2	0	0

2	1	<p>Задание 2. Методологические основы моделирования пространства позиционирования бренда, компании или региона:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулирование целей позиционирования; - определение точек дифференциации; - построение карт восприятия; - тестирование разработанных концепций позиционирования бренда/компании; - формирование механизмов позиционирования региона/территории: создание агломераций, кластерных объединений и бизнес территорий в границах муниципалитетов 	2	0	0
3	2	<p>Задание 3. Особенности применения концепции MPM (Marketing performance measurement and management) на российском рынке</p>	1	0	0
4	2	<p>Задание 4. Построение стратегической карты компании на основе концепции KPI (Key Performance Indicators)</p>	1	0	0
5	3	<p>Задание 5. Расчет рыночных метрик компании</p>	1	0	0
6	3	<p>Задание 6. Анализ показателей структуры рынка</p>	1	0	0
7	4	<p>Задание 7. Анализ кейса «Оценка экономической эффективности маркетингового плана компании»</p>	0,5	0	0

8	4	Задание 8. Расчет показателей эффективности и результативности товарной политики: уровень каннибализации, лояльность, капитал бренда	0,5	0	0
9	4	Задание 9. Ценовые метрики (цена за единицу продукции, средняя, регулярная, промо-цена, эластичность спроса, оптимальная цена)	0,5	0	0
10	4	Задание 10. Метрики в дистрибуции и управлении продажами (числовое распределение, взвешенное распределение, средняя доля в обороте)	0,5	0	0
11	5	Задание 11. Анализ кейса «Оценка эффективности продаж компании» на основе технологии парсинга при помощи сервиса https://www.outwit.com/ ; https://scraper.com/	1	0	0
12	5	Задание 12. Метрики в продвижении товара: восприятие, доля бренда, частота показов, эффективная частота, цена за показ	1	0	0
13	6	Задание 13. Моделирование эффективности рекламной кампании: затраты на контакт, охват, GRP	1	0	0
14	6	Задание 14. Метрики интернет-маркетинга: навигационные и оценочные на основе веб-сервисов Яндекс.Метрика, Google Analytics	0,5	0	0

15	6	Задание 15. Анализ кейса «Моделирование эффективности продвижения компании в сети Интернет»	0,5	0	0
16	7	Задание 16. Метрики ценностного капитала компании: качество, цена, удобство	0,5	0	0
17	7	Задание 17. Формирование капитала бренда	0,5	0	0
18	7	Задание 18. Формирование капитала отношений	0,5	0	0
19	7	Задание 19. Оценка прибыльности затрат на маркетинг	0,5	0	0
20	8	Задание 20. Формирование портфеля маркетинговых метрик при разработке стратегии позиционирования	2	0	0
Итого			18	0	0

3.4 Лабораторные занятия

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

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	Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И.	Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: [перевод с английского]	Санкт-Петербург: Питер, 2008

Л1.2	Вингерт В.В.	Бренд-менеджмент: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.04.02.06 - Маркетинг]	Красноярск: СФУ, 2017
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Шнайдер Д. И.	Технологический маркетинг: монография	Москва: Янус-К, 2003

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Издательский Дом Гребенникова	http://lib.sfu-kras.ru/ejournals/dbaseDescriptions/grebennikov.php
Э2	Практический маркетинг	www.cfin.ru
Э3	Маркетинг в России и за рубежом	www.dis.ru
Э4	Конъюнктура товарных рынков	www.ktr-online.ru ; www.ktr.itkor.ru
Э5	Спрос	www.spros.ru
Э6	Компания	www.ko.ru
Э7	Коммерсант	www.kommersant.ru
Э8	Секрет фирмы	www.kommersant.ru

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вся работа по изучению дисциплины «Рыночное позиционирование: метрики маркетинга» реализуется двумя способами: в аудитории при непосредственном участии преподавателя и с использованием электронного УМО по курсу «Рыночное позиционирование: метрики маркетинга» [URL: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=31891>].

На лекционных занятиях в аудиториях вуза проводятся лекции, которые обобщают и дополняют теоретический материал курса.

На практических занятиях в аудитории студент находится в постоянном очном диалоге с преподавателем, имеет возможность получать консультации по выполнению практических заданий.

Электронный курс по дисциплине «Рыночное позиционирование: метрики маркетинга» систематизирует существующий материал, информационные ресурсы, инструментарий исследования и анализа рынка, которые необходимы бакалавру, закончившему образовательную программу по направлению 38.03.02 «Менеджмент», и предлагает весь материал знаний в удобном формате.

Промежуточный контроль освоения материалов курса осуществляется на практических занятиях через презентации и обсуждения результатов отдельных практических заданий.

Курс завершается «экзаменом», для получения которого необходимо выполнить все практические задания по курсу, расположенного в УМО «Метрики маркетинга» [URL: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=18064>].

Самостоятельная работа студентов регламентируется структурой трудоемкости освоения дисциплины (раздел 3.1, табл.). По дисциплине «Рыночное позиционирование: метрики маркетинга» учебным планом предусмотрены такие виды самостоятельной работы, как: изучение разделов теоретического цикла курса; выполнение практических расчетных и заданий и анализ кейсов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Рыночное позиционирование: метрики маркетинга» организуется в следующих формах.

1. Изучение теоретического материала по темам и разделам дисциплины. При подготовке к практическим занятиям, выполнении практических работ необходимо пользоваться конспектом лекций, рекомендованной литературой основного и дополнительного списков, которая включает научные труды ведущих специалистов, ученых и практиков (учебники, учебные пособия). Для подбора литературы используются каталоги научной библиотеки СФУ, Красноярской краевой научной библиотеки, ресурсы сети Интернет. В библиотеках имеются указатели литературы по различным темам, систематические и алфавитные каталоги, библиографические справочники.

При изучении теоретического материала по темам и разделам дисциплины необходимо использовать публикации периодической печати. При изучении литературы необходимо уделять особое внимание изучению всех вопросов, входящих в программу курса, а также подготовке ответов на контрольные вопросы к лекциям и практическим занятиям, которые приводятся в учебном пособии по организации самостоятельной работы студентов, входящем в учебно-методический комплекс дисциплины.

После самостоятельного изучения теоретического материала курса студенты могут дать трактовку основным понятиям и ответить на следующие контрольные вопросы.

1. Концепции рыночного позиционирования бренда
2. Классификация стратегий позиционирования. Направления и цели исследований в области позиционирования. Цели и этапы позиционирования.
3. Стратегии позиционирования: виды, преимущества, цели.
4. Модели изучения свойств товара: «Идеал и все товары», «Идеал и один товар из многих», «Лидер и все товары», «Лидер».
5. Технология построения карты восприятия бренда
6. Основные идеи для определения позиции бренда. Система

мер по созданию позиции.

7. Роль ценового позиционирования, карты ценового позиционирования.

8. Технологический и географический аспекты новизны продукции

9. Стратегии рыночного позиционирования компании

10. Стратегии конкурентного позиционирования региона

11. Понятие, сущность и виды метрик маркетинга

12. Основные концепции метрик.

13. Система маркетинговых метрик для позиционирования бренда, компании или регион

14. Методология построения и анализа маркетинговых метрик позиционирования бренда, компании или региона

15. Процесс рыночного позиционирования компании: цели, основные этапы и содержание.

16. Основные принципы разработки рыночного позиционирования продукции/организации.

17. Показатели эффективности маркетинга.

2. Самостоятельное выполнение индивидуальных практических заданий (URL: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=31891>).

Практические задания (расчетные задания или анализ кейсов по заранее предложенному алгоритму) выполняются с помощью программных продуктов Microsoft Office (Word, Excel, Power Point), БЭСТ-Маркетинг, веб-сервисов для анализа данных Яндекс.Метрика; Google.Аналитика оформляются в виде файлов и пересылаются преподавателю на проверку через ЭОР, оценка за задание выставляется преподавателем в ЭОР.

В самостоятельную работу входит изучение рекламных кабинетов социальных сетей ВКонтакте и Facebook, систем Яндекс.Директ и Google Adwords, систем аналитики Яндекс.Метрика и Google Analytics, рекламной платформы MyTarget, почтового сервиса MailChimp.

Подготовка домашних заданий, каждое из которых будет представлять собой часть итоговой работы по оценке эффективности маркетинговых мероприятий. Тема выбирается студентами самостоятельно.

4. Система формирования итоговой оценки для получения «зачета» по дисциплине

- Итоговая оценка формируется на основе достижений студента в период всего обучения и включает:

1) Знания теоретического материала курса – 40 % итоговой оценки.

2) Навыки, полученные при выполнении практических заданий – 60 % итоговой оценки.

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

Для лиц с нарушениями зрения:

– 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.

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

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Для изучения настоящей дисциплины обучающимся необходимо наличие доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (Google Chrome (Free; бессрочно) и следующее ПО:
9.1.2	- Microsoft Windows 7,8,10 (договор №4072/15 от 12.ноября.2015г; неограниченное количество в пределах институтов по подписке DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) ; Renewal 3 года; до 12 ноября 2018 г.);
9.1.3	- Microsoft Visio 2007 (договор №4072/15 от 12.ноября.2015г; неограниченное количество в пределах институтов по подписке DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal 3 года; до 12 ноября 2018 г.)
9.1.4	- Microsoft Office Professional Plus 2007 Russia (Лицензия №43158512 от 04.12.2007; 2400 копий; бессрочно);
9.1.5	- Google Chrome Free.

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	Для изучения настоящей дисциплины обучающимся необходимо наличие доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (Google Chrome (Free; бессрочно) и следующее ПО:
9.2.2	- Microsoft Windows 7,8,10 (договор №4072/15 от 12.ноября.2015г; неограниченное количество в пределах институтов по подписке DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) ; Renewal 3 года; до 12 ноября 2018 г.);
9.2.3	- Microsoft Visio 2007 (договор №4072/15 от 12.ноября.2015г; неограниченное количество в пределах институтов по подписке DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal 3 года; до 12 ноября 2018 г.)

9.2.4	- Microsoft Office Professional Plus 2007 Russia (Лицензия №43158512 от 04.12.2007; 2400 копий; бессрочно);
9.2.5	- Google Chrome Free.

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

Характеристика аудиторий, оборудования, технических средств обучения, используемых в курсе:

- лекционные аудитории с мультимедийным оборудованием, включая проекционную и аудиотехнику;
- мультимедийные аудитории для практических занятий, оснащенные моделируемой мебелью, мультимедийным проектором;
- презентационные комплексы SmartBoard, InterWrite установлены стационарно во всех лабораторных аудиториях;
- компьютерные классы с выделенным выходом в Интернет на 15-20 рабочих мест. Конфигурация персональных ЭВМ и рабочих мест базируется на платформе процессоров типа INTEL Pentium, Celeron, Core 2Duo и т. п. с оперативной памятью 128÷2048 Мб, видеоплатами с ОЗУ 32÷512 Мб, минимальным объемом HDD 20 Гб, LCD и CRT мониторами с размером экрана по диагонали 15÷19".

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья, в зависимости от нозологий, осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.