

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 / 38.03.02 Менеджмент
специальность _____

Направленность
(профиль) _____

Форма обучения очная

Год набора 2019

Красноярск 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 38.03.02 Менеджмент

Программу
составили

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Дисциплина «Рыночное позиционирование: метрики маркетинга» входит в вариативную часть учебного плана подготовки бакалавров очной формы обучения по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», избравших после двух лет обучения образовательную траекторию «Digital-маркетинг».

Основной целью изучения дисциплины является формирование у бакалавров теоретических знаний и практических навыков, необходимых для выбора метрик маркетинга, оценивающих эффективность и результативность рыночного позиционирования бренда или компании. Это позволит выпускникам осуществлять эффективное управление развитием компании на основе повышения конкурентоспособности за счет поиска источников конкурентного превосходства и мониторинга результативности принимаемых маркетинговых решений и эффективности маркетинговых мероприятий компании.

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 или компании в целях поиска свободных рыночных ниш, выявления стратегических конкурентных групп, обеспечения конкурентной позиции в сознании потребителей;
- 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 оценки 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-10: владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления | |
| Уровень 1 | классические и современные концепции рыночного позиционирования, их разновидности и особенности формирования |
| Уровень 2 | сущности понятия «метрика маркетинга» в концепции маркетингового подхода управления предприятием |
| Уровень 3 | классификации маркетинговых метрик |
| Уровень 1 | выявлять и формулировать проблемы и цели рыночного позиционирования |
| Уровень 2 | разрабатывать этапы позиционирования, обосновывать выбор метрик маркетинга |
| Уровень 3 | определять необходимые виды и источники информации для расчета маркетинговых метрик |
| Уровень 1 | инструментами рыночного позиционирования: построение рыночных карт, измерение потребительского восприятия и др. |
| Уровень 2 | современным инструментарием оценки экономической эффективности инвестиций в общую маркетинговую деятельность компании |
| Уровень 3 | навыками расчетов метрик маркетинга |

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: | 1,5 (54) | 1,5 (54) |
| занятия лекционного типа | 0,5 (18) | 0,5 (18) |
| занятия семинарского типа | | |
| в том числе: семинары | | |
| практические занятия | 1 (36) | 1 (36) |
| 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: | 2,5 (90) | 2,5 (90) |
| 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 | 2 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Стратегии рыночного и конкурентного позиционирования бренда, компании, региона: цели и особенности формирования, инструменты построения | 4 | 8 | 0 | 6 | ПК-10 |
| 2 | Основные концепции метрик | 2 | 4 | 0 | 12 | ПК-10 |
| 3 | Рыночные метрики компании | 2 | 4 | 0 | 12 | ПК-10 |
| 4 | Метрики маркетингового учета | 2 | 4 | 0 | 12 | ПК-10 |
| 5 | Метрики в управлении комплексом маркетинга | 2 | 4 | 0 | 12 | ПК-10 |
| 6 | Метрики интернет-маркетинга на основе Google Аналитика | 4 | 4 | 0 | 12 | ПК-10 |

| | | | | | | |
|-------|--|----|----|---|----|-------|
| 7 | Управление привлечением и удержанием потребителя | 2 | 4 | 0 | 12 | ПК-10 |
| 8 | Портфель маркетинговых метрик компании | 0 | 4 | 0 | 12 | ПК-10 |
| Всего | | 18 | 36 | 0 | 90 | |

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. | 4 | 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 | 4 | 0 | 0 |
| 3 | 2 | <p>Задание 3. Особенности применения концепции MPM (Marketing performance measurement and management) на российском рынке</p> | 2 | 0 | 0 |
| 4 | 2 | <p>Задание 4. Построение стратегической карты компании на основе концепции KPI (Key Performance Indicators)</p> | 2 | 0 | 0 |
| 5 | 3 | <p>Задание 5. Расчет рыночных метрик компании</p> | 2 | 0 | 0 |
| 6 | 3 | <p>Задание 6. Анализ показателей структуры рынка</p> | 2 | 0 | 0 |
| 7 | 4 | <p>Задание 7. Анализ кейса «Оценка экономической эффективности маркетингового плана компании»</p> | 1 | 0 | 0 |

| | | | | | |
|----|---|--|---|---|---|
| 8 | 4 | Задание 8. Расчет показателей эффективности и результативности товарной политики: уровень каннибализации, лояльность, капитал бренда | 1 | 0 | 0 |
| 9 | 4 | Задание 9. Ценовые метрики (цена за единицу продукции, средняя, регулярная, промо-цена, эластичность спроса, оптимальная цена) | 1 | 0 | 0 |
| 10 | 4 | Задание 10. Метрики в дистрибуции и управлении продажами (числовое распределение, взвешенное распределение, средняя доля в обороте) | 1 | 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/ | 2 | 0 | 0 |
| 12 | 5 | Задание 12. Метрики в продвижении товара: восприятие, доля бренда, частота показов, эффективная частота, цена за показ | 2 | 0 | 0 |
| 13 | 6 | Задание 13. Моделирование эффективности рекламной кампании: затраты на контакт, охват, GRP | 2 | 0 | 0 |
| 14 | 6 | Задание 14. Метрики интернет-маркетинга: навигационные и оценочные на основе веб-сервисов Яндекс.Метрика, Google Analytics | 1 | 0 | 0 |

| | | | | | |
|-------|---|---|----|---|---|
| 15 | 6 | Задание 15. Анализ кейса «Моделирование эффективности продвижения компании в сети Интернет» | 1 | 0 | 0 |
| 16 | 7 | Задание 16. Метрики ценностного капитала компании: качество, цена, удобство | 1 | 0 | 0 |
| 17 | 7 | Задание 17. Формирование капитала бренда | 1 | 0 | 0 |
| 18 | 7 | Задание 18. Формирование капитала отношений | 1 | 0 | 0 |
| 19 | 7 | Задание 19. Оценка прибыльности затрат на маркетинг | 1 | 0 | 0 |
| 20 | 8 | Задание 20.. Формирование портфеля маркетинговых метрик при разработке стратегии позиционирования | 4 | 0 | 0 |
| Итого | | | 26 | 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 |

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=18064>].

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=18064>).

Практические задания (расчетные задания или анализ кейсов по заранее предложенному алгоритму) выполняются с помощью программных продуктов Microsoft Office (Word, Excel, Power Point), оформляются в виде файлов и пересылаются преподавателю на проверку через ЭОР, оценка за задание выставляется преподавателем в ЭОР.

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 | <input type="checkbox"/> Информационно справочная система Консультант плюс договор № 21787900202 от 26.05.2016 ООО Информационный центр "Искра" Не ограниченное, бессрочно |
| 9.2.2 | <input type="checkbox"/> www.krasstat.gks.ru – Базы данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат); |
| 9.2.3 | <input type="checkbox"/> www.ias-stat.ru - ИАС «Статистика»; |
| 9.2.4 | <input type="checkbox"/> https://www.fedstat.ru/ - ЕМИСС; |
| 9.2.5 | <input type="checkbox"/> https://customs.gov.ru/statistic/vneshn-torg - Таможенная статистика внешней торговли РФ; |
| 9.2.6 | <input type="checkbox"/> https://www.spark-interfax.ru/ - СПАРК. |

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 Mb, видеоплатами с ОЗУ 32÷512 Mb, 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.