

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
ФОРМИРОВАНИЕ
МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ**

Дисциплина Б1.В.05 Формирование маркетинговых стратегий

Направление подготовки /
специальность 38.04.02 Менеджмент Программа
магистерской подготовки 38.04.02.06
"Маркетинг"

Направленность
(профиль)

Форма обучения

очная

Год набора

2020

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 38.04.02 Менеджмент Программа магистерской
подготовки 38.04.02.06 "Маркетинг"

Программу
составили

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Дисциплина «Формирование маркетинговых стратегий» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры) входит в вариативную часть Блока 1. «Дисциплины (модули)» программы подготовки магистров 38.04.02.06 «Маркетинг».

Предметом изучения дисциплины является система теоретических знаний и практических навыков для выбора направлений развития фирмы, разработки комплекса маркетинговых решений и построения стратегических рыночных карт в целях эффективного управления деятельностью компании на основе маркетинга в соответствии с современными международными требованиями.

В процессе освоения дисциплины, обучающиеся должны усвоить: систему маркетинговых стратегий компании, разрабатываемых на различных уровнях управления, рассматривая при этом маркетинговую стратегию как часть корпоративной системы управления,

стратегические инструменты маркетингового управления (модели и стратегические матрицы) для оценки потенциала компании, выбора конкурентной позиции, управления потребительской лояльностью,

технологии формирования маркетинговой стратегии для удовлетворения потребительских предпочтений, обеспечения конкурентного преимущества и разработки комплекса стратегических мероприятий компании по достижению целей,

механизмы управления товарными рынками, ценовой политикой предприятия, системами сбыта и распределения продукции, системой продвижения продукции на рынки (новая продукция, новые рынки).

1.2 Задачи изучения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистранты приобретают знания, умения и навыки, необходимые для их профессиональной практико-ориентированной или производственно-технологической деятельности в качестве менеджера высшей квалификации, и готовы решать следующие профессиональные задачи:

в рамках организационно-управленческой деятельности:

разрабатывать маркетинговые стратегии в соответствии с базовыми стратегиями развития организаций;

в рамках аналитической деятельности:

осуществлять поиск, анализ и оценку информации для выбора

стратегических альтернатив, подготовки и принятия решений по элементам комплекса маркетинга;

проводить оценку эффективности и успешности реализации маркетинговых стратегий;

в рамках научно-исследовательской деятельности:

разрабатывать модели оценки рыночного потенциала и освоения рыночной доли.

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

ДПК-2: способность формировать приоритеты продуктовой политики компании, включая элементы бренд-менеджмента, формировать ассортиментную политику с учетом жизненного цикла изделий, оценивать конкурентоспособность продукции предприятия	
Уровень 1	разновидности маркетинговых стратегий, разрабатываемых на разных уровнях управления организацией; инструменты стратегического анализа и планирования, применяемые для оптимизации товарного портфеля компании и ассортиментного планирования; основные этапы разработки стратегии бренд-менеджмента
Уровень 1	позиционировать товар, определять приоритетные маркетинговые цели и разрабатывать альтернативные варианты их достижения
Уровень 1	навыками оценки экономической эффективности продуктовой политики компании с учетом этапов жизненного цикла продукта
ДПК-4: уметь разрабатывать мероприятия комплекса маркетинга и оценивать экономическую целесообразность, риски и эффективность их реализации	
Уровень 1	систему показателей эффективности мероприятий по элементам комплекса маркетинга
Уровень 1	проводить оценку и выбор стратегических альтернатив для обеспечения заданного уровня целесообразности и допустимого уровня рисков, связанных с разработкой и реализацией элементов комплекса маркетинга
Уровень 1	навыками оценки и анализа эффективности маркетингового плана компании
ПК-5: владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	
Уровень 1	классические и современные инструменты стратегического анализа в маркетинге: выбор целевых сегментов рынка, оценка рыночного потенциала, выявление конкурентного преимущества компании; особенностей работы с иностранными партнерами в контексте международного маркетинга и осуществления внешнеэкономических операций
Уровень 1	выявлять и формулировать актуальные проблемы в области стратегического маркетинга организаций; проводить сравнительный

	конкурентный анализ, оценивать потенциал рыночных ниш и обосновывать приоритеты продуктовой и марочной политики компании
Уровень 1	навыками разработки маркетинговых стратегий в соответствии с базовыми стратегиями развития организации; оценки конкурентоспособности продукции предприятия; оценки эффективности реализации маркетинговых стратегий, в том числе международных

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Изучение дисциплины базируется на знаниях основ экономики, статистики, менеджмента и маркетинга, которые магистры, обучающиеся по данной образовательной программе, получают при изучении следующих дисциплин:

базовой части Блока 1. «Дисциплины (модули)»: «Методы исследований в менеджменте», «Современный стратегический анализ»;
вариативной части Блока 1. «Дисциплины (модули)»: «Управленческая экономика», «Инновационный менеджмент», «Стратегическая конкурентоспособность», «Конкурентные стратегии бизнеса», «Маркетинговые исследования: методология и анализ», «Инновационные технологии товародвижения».

Учебная дисциплина «Формирование маркетинговых стратегий» позволяет магистрантам углубленно изучать профессиональные дисциплины: «Инновационный маркетинг», «Управление продуктом», «Управление маркетинговыми коммуникациями», дает основу для последующего изучения дисциплины «Принятие маркетинговых решений» и выполнения научно-исследовательской работы.

Указанные связи и содержание дисциплины «Формирование маркетинговых стратегий» дают обучающимся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает необходимый теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей деятельности в качестве менеджера высшей квалификации по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» программы магистратуры 38.04.02.06 «Маркетинг».

1.5 Особенности реализации дисциплины Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

<http://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=998>

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		3
Общая трудоемкость дисциплины	5 (180)	5 (180)
Контактная работа с преподавателем:	0,89 (32)	0,89 (32)
занятия лекционного типа	0,28 (10)	0,28 (10)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,61 (22)	0,61 (22)
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:	3,11 (112)	3,11 (112)
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	Процесс стратегического маркетингового планирования и стратегия маркетинга	2	4	0	28	ДПК-2 ДПК-4 ПК-5
2	Изучение и анализ рынка	2	6	0	28	ДПК-2 ДПК-4 ПК-5
3	Стратегии комплекса маркетинга	4	6	0	28	ДПК-2 ДПК-4 ПК-5
4	Формирование маркетинговых планов и оценка эффективности	2	6	0	28	ДПК-2 ДПК-4 ПК-5
Всего		10	22	0	112	

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	<p>Тема 1. Стратегическое планирование «*» (А):</p> <p>1.1. Процесс стратегического планирования компании: цели, уровни, основные этапы и содержание</p> <p>1.2. Взаимосвязь стратегий компании и целей</p> <p>1.3. Формулирование миссии и определение сферы деятельности компании</p>	1	0	0
2	1	<p>Тема 2. Стратегический и операционный маркетинг компании «*» (А):</p> <p>2.1. Содержание и отличия стратегического и операционного маркетинга компании</p> <p>2.2. Типология маркетинговых стратегий компании</p> <p>2.3. Комплекс операционного маркетинга.</p> <p>Соответствие «4Р» - «4С» производителя и потребителя</p>	1	0	0
3	2	<p>Тема 3. Рыночный потенциал, спрос и доля рынка «*» (А):</p> <p>3.1. Оценка рыночного потенциала: потенциал и рост рынка, индекс развития рынка, рыночный спрос и его прогноз</p> <p>3.2. Доля рынка: модель освоения доли, индекс доли рынка, потенциал и управление рыночной долей</p>	1	0	0

4	2	<p>Тема 4. Сегментирование потребителей, выбор целевых сегментов и создание ценности «*» (А):</p> <p>4.1. Сегментирование рынка на основе потребностей: факторы, формирующие потребности; критерии оценки и выбора сегментов</p> <p>4.2. Стратегии сегментирования</p> <p>4.3. Воспринимаемые преимущества и создание потребительской ценности</p> <p>4.4. Оценка лояльности потребителей. Управление лояльностью</p>	0,5	0	0
5	2	<p>Тема 5. Источники конкурентного преимущества «*» (А):</p> <p>5.1. Конкуренция и конкурентоспособность: анализ отрасли, сравнительный анализ конкурентов</p> <p>5.2. Конкурентные преимущества: по затратам, по продукту, маркетинговое преимущество.</p> <p>5.3. Стратегии, основанные на конкурентных преимуществах компании</p>	0,5	0	0

6	3	<p>Тема 6. Позиционирование продукта на рынке «*» (А):</p> <p>6.1. Позиционирование продукта и доля рынка</p> <p>6.2. Стратегии позиционирования</p> <p>6.3. Стратегическое планирование портфеля</p>	1	0	0
7	3	<p>Тема 7. Ценовые стратегии «*» (О):</p> <p>7.1. Подходы к установлению цены</p> <p>7.2. Ценообразование и прибыльность</p>	1	0	0
8	3	<p>Тема 8. Маркетинговые каналы и конкурентные преимущества «*» (О):</p> <p>8.1. Альтернативные маркетинговые каналы</p> <p>8.2. Эффективность маркетингового канала. Эффективность продаж</p>	1	0	0
9	3	<p>Тема 9. Стратегии маркетинговых коммуникаций «*» (О):</p> <p>9.1. Стратегии повышения реакции потребителей</p> <p>9.2. Стратегии стимулирования продаж</p>	1	0	0
10	4	<p>Тема 11. Оценка результатов работы и реализации стратегии «*» (А):</p> <p>11.1. Показатели эффективности маркетинга</p> <p>11.2. Условия успешной реализации стратегии</p>	1	0	0

11	4	Тема 10. Создание маркетингового плана «*» (О): 10.1. Структура плана маркетинга и инструменты его разработки 10.2 Критерии для оценки результатов плана маркетинга	0,5	0	0
12	4	Тема 12. Управление маркетинговой стратегией компании «*» (А): 12.1. Взаимосвязь удовлетворенности потребителей и прибыльности компании 12.2. Влияние стратегии маркетинга на прибыльность и активы компании 12.3 Управление маркетинговой стратегией компании, ориентированной на рынок	0,5	0	0
Всего			10	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	1.1. Дискуссия по открытым вопросам к темам 1, 2 «*» (А)	1	0	0
2	1	1.2. Анализ кейса «Стратегии развития компании» «*» (А)	1,5	0	0
3	1	1.3. Разработка оптимального комплекса операционного маркетинга «*» (А)	0,5	0	0
4	1	1.4. Промежуточное тестирование по разделу 1 «*» (А)	1	0	0

5	2	2.1. Дискуссия по открытым вопросам к темам 3, 4, 5 «*» (А)	1	0	0
6	2	2.2. Анализ кейса «Стратегическое маркетинговое планирование компании» «*» (А)	4	0	0
7	2	2.3. Промежуточное тестирование по разделу 2 «*» (А)	1	0	0
8	3	3.1. Дискуссия по открытым вопросам к темам 6, 7, 8, 9 «*» (А)	1	0	0
9	3	3.2. Решение задач по расчету потенциала рынка «*» (А)	2	0	0
10	3	3.3. Разработка стратегии роста предприятия с использованием программы «БЭСТ – маркетинг» «*» (А)	2	0	0
11	3	3.4. Промежуточное тестирование по разделу 3 «*» (А)	1	0	0
12	4	4.1. Дискуссия по открытым вопросам к темам 10, 11, 12 «*» (А)	1	0	0
13	4	4.2. Анализ кейса «Разработка маркетингового плана для продуктово-рыночного комплекса компании» «*» (А)	2	0	0
14	4	4.3. Оценка товарного портфеля компании с использованием программного продукта Marketing Analytic, модуля Portfolio «*» (А)	2	0	0
15	4	4.4. Промежуточное тестирование по разделу 4 «*» (А)	1	0	0
Итого			22	0	0

3.4 Лабораторные занятия

№	№	Наименование занятий	Объем в акад. часах
---	---	----------------------	---------------------

п/п	раздела дисциплины		Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме

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. -.	Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник	СПб.: Питер, 2007
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 «Формирование маркетинговых стратегий» реализуется двумя способами: в аудитории при непосредственном участии преподавателя и с использованием

электронного обучающего курса [URL: <http://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=998>].

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 «Формирование маркетинговых стратегий» систематизирует существующий материал, информационные ресурсы, инструментарий исследования и анализа рынка, которые необходимы магистранту, закончившему образовательную программу магистратуры по направлению 38.04.02 «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, а также через итоговые тесты к разделам 1 и 2, размещенные в ЭОР.

Курс завершается экзаменом, для получения которого необходимо выполнить все практические задания по курсу, расположенного в ЭОР «Формирование маркетинговых стратегий» [URL:<http://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=998>].

Самостоятельная работа студентов регламентируется структурой трудоемкости освоения дисциплины (раздел 3.1, табл.). По дисциплине «Формирование маркетинговых стратегий» учебным планом предусмотрены такие виды самостоятельной работы, как: изучение разделов теоретического цикла курса; выполнение расчетных практических заданий.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Формирование маркетинговых стратегий» 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 (монографии, учебники, учебные пособия). Для подбора литературы используются каталоги научной библиотеки университета, ресурсы сети Интернет.

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. Процесс стратегического планирования компании: цели, уровни, основные этапы и содержание.
2. Формулирование миссии и определение сферы деятельности компании.
3. Содержание и отличия стратегического и операционного маркетинга компании.
4. Типология маркетинговых стратегий компании.
5. Комплекс операционного маркетинга. Соответствие «4Р» - «4С» производителя и потребителя.
6. Базовый рынок товара. Выбор сферы деятельности компании.
7. Оценка рыночного потенциала: потенциал и рост рынка, индекс развития рынка, рыночный спрос и его прогноз.
8. Доля рынка: модель освоения доли, индекс доли рынка, потенциал и управление рыночной долей.
9. Сегментирование рынка на основе потребностей: факторы, формирующие потребности; критерии оценки и выбора сегментов.
10. Стратегии сегментирования: виды, преимущества, условия выбора.
11. Оценка лояльности потребителей. Управление лояльностью.
12. Конкурентные преимущества: по затратам, по продукту, маркетинговое преимущество.
13. Стратегии, основанные на конкурентных преимуществах компании.
14. Стратегии позиционирования: виды, преимущества, цели.
15. Стратегическое планирование портфеля.
16. Эффективность маркетингового канала. Эффективность продаж.
17. Структура плана маркетинга и инструменты его разработки.
18. Показатели эффективности маркетинга.
19. Взаимосвязь удовлетворенности потребителей и прибыльности компании.
20. Влияние стратегии маркетинга на прибыльность и активы компании.

2. Самостоятельное выполнение индивидуальных практических заданий (URL: <https://e.sfu-kras.ru/mod/page/view.php?id=237434>).

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.

3. Тесты для контроля знаний по разделам курса: выполняются в ЭОР

4. Экзамен: проводится в письменной форме в аудитории СФУ.

Оценка «отлично» выставляется в случае, если студент демонстрирует высокий уровень усвоения и понимания теоретического материала, умеет разрабатывать программы проведения маркетинговых исследований, осуществлять сбор рыночной информации для обеспечения поддержки маркетинговой деятельности организации, анализировать информацию, полученную в процессе проведения маркетингового исследования с использованием различных статистических методов, составлять отчет по результатам маркетингового исследования.

Оценка «хорошо» выставляется в случае, если студент демонстрирует хороший уровень усвоения и понимания теоретического материала, способен выявлять проблемы маркетинговых исследований. Однако, не всегда в состоянии обосновать причинно-следственные связи между маркетинговыми проблемами и необходимыми видами маркетинговой информации для ее решения. Умеет использовать основные методы статистического анализа данных для оценки параметров и динамики рыночных процессов. Имеет навык интерпретации результатов расчётов, грамотно излагает материал, умеет делать выводы, однако, иногда испытывает затруднения в формулировке собственной точки зрения и аргументации своих выводов.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, который показал, в целом, знание основных базовых категорий маркетинговых исследований, методов и инструментов экономико-математического и экономико-статистического анализа. Имеет представление о системе показателей, характеризующих состояние и динамику рынка, рыночное положение фирмы, эффективность работы с потребителями. Однако, не в состоянии критически оценивать методы статистического анализа данных, часто испытывает затруднения в формулировке собственной точки зрения и аргументации своих выводов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не усвоил теоретический материал и не показывает знание основных базовых категорий маркетинговых исследований, методов и инструментов экономико-математического и экономико-статистического анализа, показателей, характеризующих рыночное

развитие фирмы.

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

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Специальное программное обеспечение для преподавания и изучения дисциплины не требуется. Предполагается, что для успешного освоения дисциплины студенту, как правило, необходимы:
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 Office Professional Plus 2007 Russia Лицензия №43158512 от 04.12.2007 2400 копий бессрочно (Microsoft Open License).
9.1.4	• Google Chrome Free.

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	Для обучающихся требуется и обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:
9.2.2	• Информационно справочная система Консультант плюс договор № 21787900202 от 26.05.2016 ООО Информационный центр "Искра" Не ограниченное, бессрочно.

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

Характеристика аудиторий, оборудования, технических средств обучения, необходимых осуществления образовательного процесса по дисциплине:

- лекционные аудитории с мультимедийным оборудованием, включая проекционную и аудиотехнику;
- мультимедийные аудитории для практических занятий, оснащенные моделируемой мебелью, мультимедийным проектором;
- презентационные комплексы Smart Board, Inter Write 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.