Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.10.2024 09:11:39
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbbabb33ebc58

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)

Кафедра экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Ректор
_____ М.В. Усынин
«29» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Управление бизнесом и интернет-маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная
Год набора – 2022

Челябинск – 2023

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговый анализ бережливого производства» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) (приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 г. № 970).

Автор-составитель: О.А. Давыдова

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления.
Протокол № 10 от 29.05.2023 г.

Заведующий кафедрой экономики и управления, Е.Г. Бодрова
кандидат экономических наук, доцент

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля), цели и задачи освоения дисциплины (модуля) 4

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы 5

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся 5

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий 5

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....9

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....9

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) 9

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....10

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем 11

11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) 11

1. НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Наименование дисциплины

Маркетинговый анализ бережливого производства.

1.2. Цель дисциплины

Формирование знаний о специфике и методах маркетингового анализа и умений применять их при исследовании социально-экономических явлений и процессов в профессиональной деятельности.

1.3. Задачи дисциплины

В ходе освоения дисциплины студент должен решать такие задачи как:

- усвоение знаний о задачах, функциях и концепциях, основных связующих процессах маркетингового анализа;
- формирование представлений о принципах и методах формирования организационной структуры маркетингового анализа;
- выработка умений собирать и анализировать маркетинговую информацию, определять организационно-управленческие проблемы организации, планировать маркетинговую деятельность и разрабатывать маркетинговые стратегии организации;
- формирование навыков владения инструментами маркетингового анализа, методами анализа маркетинговой среды организации, методами проектирования маркетинговой деятельности.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговый анализ бережливого производства» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1. Знает базовые принципы функционирования экономики; оценивает цели и механизмы государственной социально-экономической политики и ее влияния на субъекты экономики
	УК-10.2. Умеет использовать методы экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели
	УК-10.3. Владеет финансовыми инструментами для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски
ПК-3 Способен осуществлять продвижение товаров и услуг в сети Интернет	ПК-3.1 Осуществляет деятельность по организации процессов в Интернет-маркетинге и работ по привлечению трафика
	ПК-3.2 Умеет формировать концепцию, выбирать методы и инструменты продвижения продуктов в сети Интернет
	ПК-3.3 Применяет алгоритм построения концепции продвижения товаров и услуг в сети Интернет
ПК-4 Способен обрабатывать статистические данные	**ПК-4.1** Осуществляет деятельность по формированию систем взаимосвязанных статистических показателей
	ПК-4.2 Проводит расчет и анализ агрегированных статистических показателей и на их основе готовит аналитические материалы
	ПК-4.3 Применяет методику расчёта агрегированных показателей, аналитические приемы и процедуры
ПК-6 Способен разрабатывать систему анализа и контроля исполнения показателей бюджета расходов на оплату труда	**ПК-6.1** Разрабатывает системы анализа и контроля исполнения показателей бюджета расходов на оплату труда (формы отчетности, состав показателей, методику их анализа и контроля)
	ПК-6.2 Применяет методы выявления резервов повышения

	производительности труда, работает с электронными массивами данных
	ПК-6.3 Осуществляет анализ финансово-хозяйственной деятельности организации, использует информационные системы и программные продукты для ведения бухгалтерского и управленческого учета
ПК-9 Способен анализировать экономические модели управления хозяйствующих субъектов, с целью выявления рисков при принятии финансовых решений	ПК-9.1 Осуществляет деятельность по финансовому анализу экономического (хозяйствующего) субъекта, анализу и оценке финансовых рисков, разрабатывает меры по их минимизации.
	ПК-9.2 Составляет финансовый план, бюджеты и сметы хозяйствующего субъекта.
	ПК-9.3 Вырабатывает сбалансированные финансово-экономические решения в условиях выявленных рисков, вносит соответствующие изменения в финансовые планы (сметы, бюджеты, бизнес-планы)

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Маркетинговый анализ бережливого производства» относится к элективным дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) Управление бизнесом и интернет-маркетинг.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа. Дисциплина изучается на 2 курсе, 4 семестре.

Состав и объем дисциплины и виды учебных занятий

Вид учебных занятий	Всего	Разделение по семестрам
		4
Общая трудоемкость, ЗЕТ	**2**	**2**
Общая трудоемкость, час.	**72**	**72**
Аудиторные занятия, час.	**40**	**40**
Лекции, час.	20	20
Практические занятия, час.	20	20
Самостоятельная работа	**32**	**32**
Курсовой проект (работа)	-	-
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	зачет	зачет

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Цели и содержание маркетингового анализа. Основные понятия маркетингового анализа. Целевая ориентация маркетинга. Управление маркетингом и комплекс маркетинга.

Тема 2. Анализ покупателей. Анализ потребностей и мотивации покупателей. Определение покупательских предпочтений товаров, намерений совершить покупку. Анализ поведения до, во время и после покупки. Сегментация покупателей.

Тема 3. Анализ конкуренции и конкурентов. Анализ основных факторов, определяющих интенсивность конкуренции на рынке. Оценка общего характера конкурентной среды и интенсивности конкуренции. Прогнозирование тенденций изменения конкурентной среды и отдельных ее факторов.

Тема 4. Анализ ассортимента и ассортиментной политики. Цели и критерии анализа ассортимента. Анализ маркетинговых показателей ассортимента. Анализ структуры ассортимента. Анализ стабильности продаж. Анализ прибыльности товаров в ассортименте.

Тема 5. Анализ маркетинговых коммуникаций. Общая характеристика маркетинговых коммуникаций предприятия. Оценка эффективности влияния на целевую аудиторию. Оценка экономической эффективности. Выявление недостатков и пути улучшения маркетинговых коммуникаций и эффективности их действия.

5.2. Тематический план

Номера и наименование разделов и тем	Количество часов				
	Общая трудоёмкость	из них			
		Самостоятельная работа	Аудиторные занятия	из них	
				Лекции	Практические занятия
6 семестр					
Тема 1. Цели и содержание маркетингового анализа	14	6	8	4	4
Тема 2. Анализ покупателей	14	6	8	4	4
Тема 3. Анализ конкуренции и конкурентов	14	6	8	4	4
Тема 4. Анализ ассортимента и ассортиментной политики	14	6	8	4	4
Тема 5. Анализ маркетинговых коммуникаций	16	8	8	4	4
Всего по дисциплине	**72**	**32**	**40**	**20**	**20**
Всего зачетных единиц	**2**				

5.3. Лекционные занятия

Тема	Содержание	часы	Формируемые компетенции
Тема 1. Цели и содержание маркетингового анализа	Основные понятия маркетингового анализа. Целевая ориентация маркетинга. Управление маркетингом и комплекс маркетинга.	4	УК-10 ПК-3 ПК-4 ПК-6 ПК-9
Тема 2. Анализ покупателей	Анализ потребностей и мотивации покупателей. Определение покупательских предпочтений товаров, намерений совершить покупку. Анализ поведения до, во время и после покупки. Сегментация	4	УК-10 ПК-3 ПК-4 ПК-6 ПК-9

	покупателей.		
Тема 3. Анализ конкуренции и конкурентов	Анализ основных факторов, определяющих интенсивность конкуренции на рынке. Оценка общего характера конкурентной среды и интенсивности конкуренции. Прогнозирование тенденций изменения конкурентной среды и отдельных ее факторов.	4	УК-10 ПК-3 ПК-4 ПК-6 ПК-9
Тема 4. Анализ ассортимента и ассортиментной политики	Цели и критерии анализа ассортимента. Анализ маркетинговых показателей ассортимента. Анализ структуры ассортимента. Анализ стабильности продаж. Анализ прибыльности товаров в ассортименте.	4	УК-10 ПК-3 ПК-4 ПК-6 ПК-9
Тема 5. Анализ маркетинговых коммуникаций	Общая характеристика маркетинговых коммуникаций предприятия. Оценка эффективности влияния на целевую аудиторию. Оценка экономической эффективности. Выявление недостатков и пути улучшения маркетинговых коммуникаций и эффективности их действия.	4	УК-10 ПК-3 ПК-4 ПК-6 ПК-9

5.4. Практические занятия

Тема	Содержание	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
Тема 1. Цели и содержание маркетингового анализа	Основные понятия маркетингового анализа. Целевая ориентация маркетинга. Управление маркетингом и комплекс маркетинга.	4	УК-10 ПК-3 ПК-4 ПК-6 ПК-9	Дискуссия Практические задания
Тема 2. Анализ покупателей	Анализ потребностей и мотивации покупателей. Определение покупательских предпочтений товаров, намерений совершить покупку. Анализ поведения до, во время и после покупки. Сегментация покупателей.	4	УК-10 ПК-3 ПК-4 ПК-6 ПК-9	Таблица стратегий Практические задания
Тема 3. Анализ конкуренции и конкурентов	Анализ основных факторов, определяющих интенсивность конкуренции на рынке. Оценка общего характера конкурентной среды и интенсивности конкуренции. Прогнозирование тенденций изменения конкурентной среды и отдельных ее факторов.	4	УК-10 ПК-3 ПК-4 ПК-6 ПК-9	Таблица методов Практические задания

Тема 4. Анализ ассортимента и ассортиментной политики	Цели и критерии анализа ассортимента. Анализ маркетинговых показателей ассортимента. Анализ структуры ассортимента. Анализ стабильности продаж. Анализ прибыльности товаров в ассортименте.	4	УК-10 ПК-3 ПК-4 ПК-6 ПК-9	Дискуссия Практические задания
Тема 5. Анализ маркетинговых коммуникаций	Общая характеристика маркетинговых коммуникаций предприятия. Оценка эффективности влияния на целевую аудиторию. Оценка экономической эффективности. Выявление недостатков и пути улучшения маркетинговых коммуникаций и эффективности их действия.	4	УК-10 ПК-3 ПК-4 ПК-6 ПК-9	Дискуссия Практические задания

5.5. Самостоятельная работа обучающихся

Тема	Виды самостоятельной работы	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
РАЗДЕЛ I. Организация (предприятие) как субъект предпринимательской деятельности				
Тема 1. Цели и содержание маркетингового анализа	1.Изучение лекционного материала, подготовка конспекта по теме. 2.Подготовка к устному опросу.	6	УК-10 ПК-3 ПК-4 ПК-6 ПК-9	Устный ответ на практическом занятии; Проверка домашнего задания (конспект).
Тема 2. Анализ покупателей	1.Изучение лекционного материала, подготовка конспекта по теме. 2.Подготовка к устному опросу.	6	УК-10 ПК-3 ПК-4 ПК-6 ПК-9	Устный ответ на практическом занятии; Проверка домашнего задания (конспект).
Тема 3. Анализ конкуренции и конкурентов	1.Изучение лекционного материала, подготовка конспекта по теме. Подготовка к устному опросу.	6	УК-10 ПК-3 ПК-4 ПК-6 ПК-9	Устный ответ на практическом занятии; Проверка домашнего задания (конспект).
Тема 4. Анализ ассортимента и ассортиментной политики	1.Изучение лекционного материала, подготовка конспекта по теме. 2.Подготовка к устному опросу.	6	УК-10 ПК-3 ПК-4 ПК-6 ПК-9	Устный ответ на практическом занятии; Проверка домашнего задания (конспект).
Тема 5. Анализ мар-	2.Изучение лекци-	8	УК-10	Устный ответ на

кетинговых коммуникаций	онного материала, подготовка конспекта по теме. 1.Подготовка к устному опросу.		ПК-3 ПК-4 ПК-6 ПК-9	практическом занятии; Проверка домашнего задания (конспект).

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Маркетинговый анализ бережливого производства» представлен отдельным документом и является частью рабочей программы.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2022. — 570 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/488325 (дата обращения: 16.05.2023).

2. Карпова, С.В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / С.В. Карпова, С.В. Мхитарян, В. Н. Русин; под общей ред. С.В. Карповой. — Москва: Юрайт, 2023. — 181 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/514743 (дата обращения: 16.05.2023).

3. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А.П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2023. — 315 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511401 (дата обращения: 16.05.2023).

Дополнительные источники *(при необходимости)*

1. Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для вузов / С.В. Карпова. — Москва: Юрайт, 2023. — 383 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531483 (дата обращения: 16.05.2023).

2. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т.А. Лукичёва [и др.]; под ред. Т.А. Лукичёвой, Н.Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2023. — 386 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531182 (дата обращения: 16.05.2023).

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Электронные образовательные ресурсы

- Министерство науки и высшего образования Российской Федерации: https://minobrnauki.gov.ru/;
- Федеральный портал «Российское образование»: http://edu.ru/;
- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»: http://window.edu.ru/;
- Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов: http://school-collection.edu.ru/;
- Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов: http: //fcior. /edu.ru/;
- Справочно-правовая система "ГАРАНТ" http://www.i-exam.ru
- Образовательная платформа «Юрайт»: https://urait.ru

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина «Маркетинговый анализ бережливого производства» является одной из основных прикладных дисциплин, обеспечивающих экономическую подготовку современных специалистов для различных сфер деятельности. Экономические знания о деятельности субъектов хозяйствования в постоянно изменяющейся рыночной конкурентной среде необходимы не только для управленческого персонала и специалистов коммерческих организаций, но и для руководящих работников государственных и местных органов управления.

Предметом изучения дисциплины являются методы, правила и приемы маркетингового анализа. используемые в процессе бережливого производства продукции, выполнения работ, предоставления услуг.

Цель дисциплины - формирование знаний о специфике и методах маркетингового анализа и умений применять их при исследовании социально-экономических явлений и процессов в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины - усвоение знаний о задачах, функциях и концепциях, основных связующих процессах маркетингового анализа; формирование представлений о принципах и методах формирования организационной структуры маркетингового анализа; выработка умений собирать и анализировать маркетинговую информацию, определять организационно-управленческие проблемы организации, планировать маркетинговую деятельность и разрабатывать маркетинговые стратегии организации; формирование навыков владения инструментами маркетингового анализа, методами анализа маркетинговой среды организации, методами проектирования маркетинговой деятельности.

Структура дисциплины включает в себя пять тем, лекционные, практические занятий и самостоятельную работу обучающихся.

Тема 1. Цели и содержание маркетингового анализа.

Тема 2. Анализ покупателей.

Тема 3. Анализ конкуренции и конкурентов.

Тема 4. Анализ ассортимента и ассортиментной политики.

Тема 5. Анализ маркетинговых коммуникаций.

Для организации самостоятельной работы разработаны методические указания по выполнению домашних заданий.

При подготовке к зачету следует обратить внимание на содержание основных разделов дисциплины, определение основных понятий курса, методик расчета основных экономических показателей. Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

- готовность студентов к самостоятельному труду;
- наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала;
- консультационная помощь.

Формы самостоятельной работы студентов определяются при разработке рабочих программ учебных дисциплин содержанием учебной дисциплины, учитывая степень подготовленности студентов.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды самостоятельной работы студентов:

- Работа с конспектом лекций;
- Выполнение домашних заданий;
- Сбор информации по темам курса в периодической печати.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Перечень информационных технологий:

Платформа для презентаций Microsoft PowerPoint;
онлайн платформа для командной работы Miro;
текстовый и табличный редактор Microsoft Word;
портал института http://portal.midis.info

Перечень программного обеспечения:

1С: Предприятие. Комплект для высших и средних учебных заведений (1С – 8985755)
Mozilla Firefox
Adobe Reader
ESET Endpoint Antivirus
Microsoft™ Windows® 10 (DreamSpark Premium Electronic Software Delivery id700549166)
Microsoft™ Office®
Google Chrome
«Балаболка»
NVDA.RU

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. «Гарант аэро»
2. КонсультантПлюс
3. Научная электронная библиотека «Elibrary.ru».

Сведения об электронно-библиотечной системе

№ п/п	Основные сведения об электронно-библиотечной системе	Краткая характеристика
1.	Наименование электронно-библиотечной системы, представляющей возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет	Образовательная платформа «Юрайт»: https://urait.ru

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	Наименование оборудованных учебных аудиторий, аудиторий для практических занятий	Перечень материального оснащения, оборудования и технических средств обучения
1.	**Кабинет экономики и менеджмента. Кабинет маркетинга, теории бухгалтерского учета № 125** (Аудитория для проведения занятий всех видов,	*Материальное оснащение, компьютерное и интерактивное оборудование:* Компьютер Плазменная панель Парты (2-х местные) Стулья

	групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации)	Стол преподавателя Стул преподавателя Доска меловая 3-х створчатая Автоматизированное рабочее место обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».
2.	Библиотека Читальный зал № 122	Автоматизированные рабочие места библиотекарей Автоматизированные рабочие места для читателей Принтер Сканер Стеллажи для книг Кафедра Выставочный стеллаж Каталожный шкаф Посадочные места (столы и стулья для самостоятельной работы) Стенд информационный **Условия для лиц с ОВЗ:** Автоматизированное рабочее место для лиц с ОВЗ Линза Френеля Специальная парта для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата Клавиатура с нанесением шрифта Брайля Компьютер с программным обеспечением для лиц с ОВЗ Световые маяки на дверях библиотеки Тактильные указатели направления движения Тактильные указатели выхода из помещения Контрастное выделение проемов входов и выходов из помещения Табличка с наименованием библиотеки, выполненная шрифтом Брайля Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».