

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль): «Экономика кооперативных организаций»

Формы обучения: очная, очно-заочная

Квалификация выпускника: бакалавр

Срок получения образования: очная форма обучения 4 года, очно-заочная форма обучения 4 года 6 месяцев

Объем дисциплины:

в зачетных единицах: 3 з.е.

в академических часах: 108 ак.ч.

Рабочая программа по дисциплине «Продвижение товаров и услуг» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Экономика кооперативных организаций», составлена Ковалевой К.Д. в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 954, Профессионального стандарта 08.002 «Бухгалтер», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 21 февраля 2019 г. N 103н, Профессионального стандарта 08.006 «Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)» утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 22.04.2015 г. № 236н, Профессионального стандарта 08.037 «Бизнес-аналитик» утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 25.09.2018 г. № 592н, Профессионального стандарта 08.018 «Специалист по управлению рисками» утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 30.08.2018 г. №564н, Профессионального стандарта 08.036 «Специалист по работе с инвестиционными проектами» утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 16.04.2018 г. №239н.

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением Научно-методического совета «7» апреля 2021 г., протокол № 3.

утверждена Ученым советом Российского университета кооперации «26» августа 2021 г. № 1

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	5
4. Объем дисциплины и виды учебной работы.....	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий.....	7
5.1. Содержание дисциплины	7
5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий	11
6. Лабораторные занятия	13
7. Практические занятия.....	13
8. Тематика курсовых работ (проектов).....	19
9. Самостоятельная работа студента	19
10. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимых для освоения дисциплины	24
11. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем	25
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	26

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью является приобретение представлений о продвижении товаров и услуг, коммуникациях в сфере торговли; формирование необходимых теоретических и прикладных знаний, практических умений и навыков по организации и управлению продвижения товаров и услуг, формирование представлений о необходимости применения интегрированного подхода к инструментам продвижения товаров и услуг.

Задачи:

- изучить основные понятия, термины и определения сфере продвижения товаров и услуг;
- дать понятие о методологии, методах, инструментари, средствах продвижения;
- уметь оценивать эффективность продвижения и рекламы услуг;
- выявление, формирование и удовлетворение потребностей;
- разработка и внедрение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе с использованием рекламы;
- проектирование рекламы и осуществление рекламных мероприятий в торгово-технологической деятельности, выбор или разработка средств рекламы товаров для продвижения их на рынке;
- участие в разработке инновационных методов, средств и технологий осуществления профессиональной (коммерческой, логистической, маркетинговой) деятельности

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Продвижение товаров и услуг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленность (профиль) «Экономика кооперативных организаций».

Дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Дисциплины, модули, практики, обеспечивающие формирование компетенции	Периоды формирования компетенции в процессе освоения ОПОП				Место в формировании компетенции
		1 курс (сем.)	2 курс (сем.)	3 курс (сем.)	4 курс (сем.)	
ПК-1.3 ПК-4.1	Организация кооперативного дела и производства		3 сем			Предыдущая
ПК-1.3	Гражданское право		4 сем			Предыдущая
ПК-1.3	Государственное регулирование экономики			6 сем		Изучаемая
ПК-1.3	Экономическая безопасность				7 сем	Последующая

Код и наименование компетенции	Дисциплины, модули, практики, обеспечивающие формирование компетенции	Периоды формирования компетенции в процессе освоения ОПОП				Место в формировании компетенции
		1 курс (сем.)	2 курс (сем.)	3 курс (сем.)	4 курс (сем.)	
ПК-1.3 ПК-4.1	Защита потребителей от фальсифицированной и контрафактной продукции			6 сем		Изучаемая
ПК-1.3	Государственная поддержка и регулирование кооперации				8 сем	Последующая
ПК-1.3	Правовое регулирование деятельности кооперативов				8 сем	Последующая
ПК-1.3 ПК-4.1	Учебная практика, ознакомительная практика		4 сем			Предыдущая
ПК-1.3 ПК-4.1	Учебная практика, практика по получению первичных навыков научно-исследовательской и проектной деятельности			6 сем		Изучаемая
ПК-1.3 ПК-4.1	Производственная практика, технологическая практика				7 сем	Последующая
ПК-1.3 ПК-4.1	Производственная практика, преддипломная практика				8 сем	Последующая
ПК-4.1	Основы бизнеса			5 сем		Предыдущая
ПК-4.1	Инновационное предпринимательство			5 сем		Предыдущая
ПК-4.1	Интернет-маркетинг				7 сем	Последующая
ПК-4.1	Маркетинговые исследования				7 сем	Последующая
ПК-4.1	Информационный менеджмент				8 сем	Последующая
ПК-4.1	Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)				8 сем	Последующая

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-1 Способен организовать работу структурного подразделения и управление его персоналом	ПК-1.3 Способен организовать работу, ознакомление с нормативной базой и обеспечение необходимыми материальными и техническими ресурсами	Знать: этапы организации работы, ознакомления с нормативной базой и обеспечения необходимыми материальными и техническими ресурсами; особенности и методы разработки предложений по совершенствованию системы мотивации сотрудников структурного подразделения внутреннего контроля Уметь: осуществлять организацию работы, ознакомление с нормативной базой и обеспечение необходимыми материально-техническими ресурсами; разрабатывать

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
		предложения по совершенствованию системы мотивации сотрудников структурного подразделения внутреннего контроля Владеть: способностями организации работы, ознакомление с нормативной базой и обеспечение необходимыми материально-техническими ресурсами; методами разработки предложений по совершенствованию системы мотивации сотрудников структурного подразделения внутреннего контроля
ПК-4 Способен анализировать, обосновывать, формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей	ПК-4.1 Способен выявлять, собирать, анализировать и планировать информацию для формирования возможных решений с точки зрения достижения целевых показателей решений организации	Знать: способы проведения анализа для формирования возможных решений Уметь: выявлять, собирать, анализировать и планировать информацию анализа для формирования возможных решений с точки зрения достижения целевых показателей Владеть: навыками выявления, сбора и анализа информации бизнес-анализа для формирования возможных решений

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся

очная форма обучения

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По семестрам
		6 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	44,5	44,5
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	44	44
• занятия лекционного типа	18	18
• занятия семинарского типа:	26	26
практические занятия	26	26
лабораторные занятия		
в том числе занятия в интерактивных формах	4	4
в том числе занятия в форме практической подготовки	12	12
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5
в том числе курсовая работа (проект)		
2. Самостоятельная работа студентов, всего	27,5	27,5
- курсовая работа (проект)		
- выполнение домашних заданий	25	25
- контрольное тестирование	2,5	2,5
3. Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>	36	36
ИТОГО:		
Общая трудоемкость	ак. часов	108
	зач. ед.	3

очно-заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По семестрам
		7 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	24,5	24,5
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	24	24
• занятия лекционного типа	10	10
• занятия семинарского типа:	14	14
практические занятия	14	14
лабораторные занятия		
в том числе занятия в интерактивных формах		
в том числе занятия в форме практической подготовки	6	6
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5
в том числе курсовая работа (проект)		
2. Самостоятельная работа студентов, всего	47,5	47,5
- курсовая работа (проект)		
- выполнение домашних заданий	45	45
- контрольное тестирование	2,5	2,5
3. Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>	36	36
ИТОГО:		
Общая трудоемкость	ак. часов	108
	зач. ед.	3

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

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации

Роль позиционирования в процессе продвижения. Процесс маркетинговых коммуникаций. Классификация маркетинговых коммуникаций. Современный подход к маркетинговым коммуникациям (инструментам продвижения). Виды и типы рекламносителей. Целевая аудитория продвижения товаров и услуг. Ядро целевой аудитории. Особенности деления на группы целевой аудитории. Внешняя и внутренняя структура предприятия. Взаимодействие с органами государственного управления, общественными организациями, потребителями, конкурентами.

Тема 2. Процесс продвижения

Процесс продвижения товаров и услуг. Понятие продвижения. Функции продвижения. Виды продвижения. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг. Альтернативные методы установления бюджета на продвижение. Правовые ограничения продвижения. Основные способы правовой защиты потребителей и конкурирующих фирм от неудовлетворительных методов продвижения. Выявление и управление рисками в продвижении товаров и услуг. Методы

анализа и оценки рисков. Внешние и внутренние риски. Реализационные риски. Способы построения вероятностей возникновения потерь. Шкала границ риска. Расчетно-аналитический способ построения кривой распределения вероятностей потерь и оценка рисков.

Тема 3. Особенности продвижения услуг

Услуги и их классификация. Модели маркетинга услуг и их роль в продвижении услуг. Особенности услуг. Основные принципы построения модели маркетинга услуг. Конкурентные преимущества и ценности в сфере услуг. Наиболее эффективные инструменты продвижения в сфере услуг. Рекламные кампании и акции сервисных предприятий. Трудности, возникаемые при продвижении услуг сервисными предприятиями.

Тема 4. Социально-психологические основы продвижения товаров и услуг

Социальное влияние на оценки и способы поведения потребителей. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Основные характеристики потребительских ситуаций. Психологические типы потребителей рекламы. Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия в продвижении. Влияние цвета в рекламе. Влияние музыки в создании благоприятной обстановки при продажах. Психологические аспекты PR-работы с целевой аудиторией. Информационно-психологическое воздействие на общество (государственные органы, общественные организации, потребители, партнеры, конкуренты).

Тема 5. Стимулирование сбыта

Виды стимулирования сбыта. Характеристика стимулирования сбыта. Стратегии стимулирования торговли и их применение. Стратегии стимулирования потребителя и их применение. Планирование стимулирования сбыта. Эффективность стимулирования сбыта. Стимулирование персонала. Цель стимулирования продавца (сотрудника по продажам). Материальные и моральные виды стимулирования торгового персонала.

Тема 6. Сущность рекламной деятельности

Понятие и сущность рекламы. Цели и задачи рекламы. Виды рекламной деятельности. Понятие торговой рекламы. Требования современной рекламы, ее особенности и тенденции в России. История возникновения и развития рекламы. Этапы, тенденции и закономерности развития рекламы. Становление и развитие рекламы. Становление современного рекламного и PR-рынков в России и за рубежом. Правовое регулирование рекламной деятельности. Федеральный закон «О рекламе». Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей». Роль

нормативно-правовых актов в организации и управлении рекламной деятельностью.

Тема 7. Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций

Предметная и ассоциативная реклама. Предпосылки создания современных рекламных средств. Классификация современных рекламных средств. Рекламные средства и их применение. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. Выбор рекламных средств. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Компьютеризированная реклама. Эффективность рекламной деятельности.

Тема 8. Методы персональных продаж

Сущность и содержание метода персональных продаж. Структура процесса персональной продажи. Системы поиска покупателя при персональных продажах. Список потенциальных покупателей. Создание деловых коммуникаций в личных продажах. Искусство ведения переговоров. Этапы активной продажи. Управление процессом продажи. Презентация торгового предложения. Управление возражениями. Преимущества и недостатки персональных продаж. Условия эффективности личных продаж. Условия, удобные для совершения личных продаж. Сетевой маркетинг.

Тема 9. Мерчандайзинг

Понятие мерчандайзинга. Основные задачи и цели процесса. Процедуры мерчандайзинга. Основные правила мерчандайзинга. Внешний вид магазина, необходимость и важность его правильного оформления. Дизайн и оформление магазина. Витрины и вывески, эффективность их правильного оформления. Влияние оформления торговых площадей на покупательский спрос и продажи. Торговое оборудование. Интерьер магазина. Планировка и зонирование торгового зала магазина. Размещение товаров в торговом зале. Выкладка товаров. Коммуникационным средства выкладки товара. Виды выкладок. Общие правила выкладки. Эффективность системы мерчандайзинга. Текстово-цветовой и композиционный подходы к оформлению витрин.

Тема 10. Паблик рилейшнз как элемент продвижения

Функции, основные направления деятельности паблик рилейшнз. PR-кампания. Технологии паблик рилейшнз. Классификация PR-технологий. Инструментарий паблик рилейшнз. Формирование общественного мнения. Медиатексты: тексты для распространения в СМИ. Организация и проведение медиамероприятий. Шкала эффективности проведения медиамероприятий. Создание имиджа фирмы. Имидж. Конструирование и позиционирование имиджа, как важнейший процесс в продвижении товаров

и услуг и маркетинговой деятельности компании. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. Внешняя общественность. Внутренняя общественность. Эффективность PR-деятельности. Критерии оценки PR-деятельности. Система последующего анализа PR-деятельности фирмы.

Тема 11. Фирменный стиль

Составляющие и подходы к формированию фирменного стиля. Основные задачи, функции фирменного стиля. Фирменный стиль компании как элемент PR: базовые понятия. Имидж и имиджеобразование в PR и продвижении: базовые понятия. Понятие бренда. Бренддинг, как метод продвижения товаров на потребительском рынке. Значение бренддинга как элемента продвижения товаров (услуг). Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним. Виды товарных знаков.

Тема 12. Выставки и ярмарки как методы продвижения товаров и услуг

Цели, задачи, функции выставок и ярмарок. Классификация выставок и ярмарок. Роль выставок и ярмарок в процессе продвижения товаров. Характер торговых операций, совершаемых во время их проведения. Нормативное регулирование выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации. Подготовка и проведение выставки. Основные этапы подготовки фирмы к участию в выставках и ярмарках. Выставочный стенд. Структура мероприятий деловой программы выставки. Универсальные ярмарки. Сфера действий ярмарок. Основы рекламы компании об участии в ярмарках и выставках.

Тема 13. Продвижение посредством сети Интернет

Значение Интернет-маркетинга для современных компаний. Преимущества современного интернет-маркетинга. Бизнес-модели в Интернете. Коммуникационная политика в Интернете. Сайт компании. Особенности разработки сайта. Способы привлечения внимания потребителей к сайту. Тип продвижения в сети Интернет. Ограничения Интернет-методов. Основные инструменты интернет-маркетинга. SEO-оптимизация. Контекстная реклама. E-marketing. Эффективность Интернет-маркетинга. Точки продаж.

Тема 14. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг

Процесс управления продвижением и его этапы. Выбор и обоснование маркетинговых коммуникаций. Основные задачи коммуникационной стратегии в рамках освоения нового рынка. Систематизированный комплекс ИМК (стратегия). Событийный маркетинг. Планирование продвижения. Разработка плана-программы продвижения. Бюджетирование деятельности по продвижению. Практические рекомендации по формированию стратегии продвижения.

Тема 15. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг

Сущность и роль оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Система оценки эффективности продвижения. Показатели эффективности мероприятий по продвижению. Формула расчета экономической эффективности стимулирования сбыта. Экономический эффект рекламных мероприятий.

Психологическая (коммуникационная) и экономическая составляющие эффективности.

5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)				Аудиторных занятий в интерактивной форме
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа/из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	Всего	
1.	Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации.	1	1	1	3	
2.	Процесс продвижения.	1	1/1	1	3	1
3.	Особенности продвижения услуг.	1	1/1	1,5	3,5	1
4.	Социально-психологические основы продвижения товаров и услуг.	1	1/1	2	4	1
5.	Стимулирование сбыта.	1	2/1	2	5	1
6.	Сущность рекламной деятельности.	1	2/1	2	5	
7.	Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций.	1	2/1	2	5	
8.	Методы персональных продаж.	1	2/1	2	5	
9.	Мерчандайзинг.	1	2/1	2	5	
10	Паблик рилейшнз как элемент продвижения.	1	2/1	2	5	
11	Фирменный стиль. Брендинг как элемент продвижения.	1	2/1	2	5	
12	Выставки и ярмарки как методы продвижения товаров и услуг.	1	2/1	2	5	
13	Продвижение посредством сети Интернет	2	2/1	2	6	
14	Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг.	2	2	2	6	
15	Оценка эффективности	2	2	2	6	

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)				Аудиторных занятий в интерактивной форме
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа/из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	Всего	
	продвижения товаров и услуг.					
	Подготовка к экзамену				36	
	Контактная работа в период промежуточной аттестации				0,5	
	Итого	18	26/12	27,5	108	4

очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)				Аудиторных занятий в интерактивной форме
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа/из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	Всего	
1.	Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации.	1	1	3	5	
2.	Процесс продвижения.	1	2/1	3	6	
3.	Особенности продвижения услуг.	1	2/1	3	6	
4.	Социально-психологические основы продвижения товаров и услуг.	1	2/1	3	6	
5.	Стимулирование сбыта.	1	2/1	3	6	
6.	Сущность рекламной деятельности.	1	1/1	3	5	
7.	Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций.	1	2/1	3	6	
8.	Методы персональных продаж.	1	2	3	6	
9.	Мерчандайзинг.	1		3	4	
10	Паблик рилейшнз как элемент продвижения.	1		3	4	
11	Фирменный стиль. Брендинг как элемент продвижения.			3	3	
12	Выставки и ярмарки как методы продвижения товаров и услуг.			3	3	
13	Продвижение посредством сети Интернет			3,5	3,5	
14	Организация и управление			4	4	

	процессом продвижения товаров и услуг.					
15	Оценка эффективности продвижения товаров и услуг.			4	4	
	Подготовка к экзамену				36	
	Контактная работа в период промежуточной аттестации				0,5	
	Итого	10	14/6	47,5	108	0

6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

7. Практические занятия

очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
1	Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации.	Роль позиционирования в процессе продвижения. Процесс маркетинговых коммуникаций. Классификация маркетинговых коммуникаций. Современный подход к маркетинговым коммуникациям (инструментам продвижения). Виды и типы рекламоносителей. Целевая аудитория продвижения товаров и услуг. Ядро целевой аудитории. Особенности деления на группы целевой аудитории. Внешняя и внутренняя структура предприятия. Взаимодействие с органами государственного управления, общественными организациями, потребителями, конкурентами.	1	
2	Процесс продвижения.	Процесс продвижения товаров и услуг. Понятие продвижения. Функции продвижения. Виды продвижения. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг. Альтернативные методы установления бюджета на продвижение. Правовые ограничения продвижения. Основные способы правовой защиты потребителей и конкурирующих фирм от неудовлетворительных методов продвижения. Выявление и управление рисками в продвижении товаров и услуг. Методы анализа и оценки рисков. Внешние и внутренние риски. Реализационные риски. Способы построения вероятностей возникновения потерь. Шкала границ риска. Расчетно-аналитический способ построения кривой распределения вероятностей потерь и оценка рисков.	1	1
3	Особенности продвижения услуг.	Услуги и их классификация. Модели маркетинга услуг и их роль в продвижении услуг. Особенности услуг. Основные принципы построения модели маркетинга	1	1

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		услуг. Конкурентные преимущества и ценности в сфере услуг. Наиболее эффективные инструменты продвижения в сфере услуг. Рекламные кампании и акции сервисных предприятий. Трудности, возникаемые при продвижении услуг сервисными предприятиями.		
4	Социально-психологические основы продвижения товаров и услуг.	Социальное влияние на оценки и способы поведения потребителей. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Основные характеристики потребительских ситуаций. Психологические типы потребителей рекламы. Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия в продвижении. Влияние цвета в рекламе. Влияние музыки в создании благоприятной обстановки при продажах. Психологические аспекты PR-работы с целевой аудиторией. Информационно-психологическое воздействие на общество (государственные органы, общественные организации, потребители, партнеры, конкуренты).	1	1
5	Стимулирование сбыта.	Виды стимулирования сбыта. Характеристика стимулирования сбыта. Стратегии стимулирования торговли и их применение. Стратегии стимулирования потребителя и их применение. Планирование стимулирования сбыта. Эффективность стимулирования сбыта. Стимулирование персонала. Цель стимулирования продавца (сотрудника по продажам). Материальные и моральные виды стимулирования торгового персонала.	2	1
6	Сущность рекламной деятельности.	Понятие и сущность рекламы. Цели и задачи рекламы. Виды рекламной деятельности. Понятие торговой рекламы. Требования современной рекламы, ее особенности и тенденции в России. История возникновения и развития рекламы. Этапы, тенденции и закономерности развития рекламы. Становление и развитие рекламы. Становление современного рекламного и PR-рынков в России и за рубежом. Правовое регулирование рекламной деятельности. Федеральный закон «О рекламе». Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей».	2	1
7	Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций.	Предметная и ассоциативная реклама. Предпосылки создания современных рекламных средств. Классификация современных рекламных средств. Рекламные средства и их применение. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. Выбор рекламных средств. Реклама в	2	1

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Компьютеризированная реклама. Эффективность рекламной деятельности		
8	Методы персональных продаж.	Сущность и содержание метода персональных продаж. Структура процесса персональной продажи. Системы поиска покупателя при персональных продажах. Список потенциальных покупателей. Создание деловых коммуникаций в личных продажах. Искусство ведения переговоров. Этапы активной продажи. Управление процессом продажи. Презентация торгового предложения. Управление возражениями. Преимущества и недостатки персональных продаж. Условия эффективности личных продаж. Условия, удобные для совершения личных продаж. Сетевой маркетинг.	2	1
9	Мерчендайзинг.	Понятие мерчендайзинга. Основные задачи и цели процесса. Процедуры мерчендайзинга. Основные правила мерчендайзинга. Внешний вид магазина, необходимость и важность его правильного оформления. Дизайн и оформление магазина. Витрины и вывески, эффективность их правильного оформления. Влияние оформления торговых площадей на покупательский спрос и продажи. Торгового оборудование. Интерьер магазина. Планировка и зонирование торгового зала магазина. Размещение товаров в торговом зале. Выкладка товаров. Коммуникационным средства выкладки товара. Виды выкладок. Общие правила выкладки. Эффективность системы мерчендайзинга. Текстово-цветовой и композиционный подходы к оформлению витрин.	2	1
10	Паблик рилейшнз как элемент продвижения.	Функции, основные направления деятельности паблик рилейшнз. PR-кампания. Технологии паблик рилейшнз. Классификация PR-технологий. Инструментарий паблик рилейшнз. Формирование общественного мнения. Медiateксты: тексты для распространения в СМИ. Организация и проведение медиамероприятий. Шкала эффективности проведения медиамероприятий. Создание имиджа фирмы. Имидж. Конструирование и позиционирование имиджа, как важнейший процесс в продвижении товаров и услуг и маркетинговой деятельности компании. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. Внешняя общественность. Внутренняя	2	1

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		общественность. Эффективность PR-деятельности. Критерии оценки PR-деятельности. Система последующего анализа PR-деятельности фирмы.		
11	Фирменный стиль. Брендинг как элемент продвижения.	Фирменный стиль. Составляющие и подходы к формированию фирменного стиля. Основные задачи, функции фирменного стиля. Фирменный стиль компании как элемент PR: базовые понятия. Имидж и имиджеобразование в PR и продвижении: базовые понятия. Понятие бренда. Брендинг, как метод продвижения товаров на потребительском рынке. Значение брендинга как элемента продвижения товаров (услуг). Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним. Виды товарных знаков.	2	1
12	Выставки и ярмарки как методы продвижения товаров и услуг.	Цели, задачи, функции выставок и ярмарок. Классификация выставок и ярмарок. Роль выставок и ярмарок в процессе продвижения товаров. Характер торговых операций, совершаемых во время их проведения. Нормативное регулирование выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации. Подготовка и проведение выставки. Основные этапы подготовки фирмы к участию в выставках и ярмарках. Выставочный стенд. Структура мероприятий деловой программы выставки. Универсальные ярмарки. Сфера действий ярмарок. Основы рекламы компании об участии в ярмарках и выставках.	2	1
13	Продвижение посредством сети Интернет	Значение Интернет-маркетинга для современных компаний. Преимущества современного интернет-маркетинга. Бизнес-модели в Интернете. Коммуникационная политика в Интернете. Сайт компании. Особенности разработки сайта. Способы привлечения внимания потребителей к сайту. Тип продвижения в сети Интернет. Ограничения Интернет-методов. Основные инструменты интернет-маркетинга. SEO-оптимизация. Контекстная реклама. E-marketing. Эффективность Интернет-маркетинга. Точки продаж.	2	1
14	Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг.	Процесс управления продвижением и его этапы. Выбор и обоснование маркетинговых коммуникаций. Основные задачи коммуникационной стратегии в рамках освоения нового рынка. Систематизированный комплекс ИМК (стратегия). Событийный маркетинг. Планирование продвижения. Разработка плана-программы продвижения. Бюджетирование деятельности по	2	

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		продвижению. Практические рекомендации по формированию стратегии продвижения.		
15	Оценка эффективности продвижения товаров и услуг.	Сущность и роль оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Система оценки эффективности продвижения. Показатели эффективности мероприятий по продвижению. Формула расчета экономической эффективности стимулирования сбыта. Экономический эффект рекламных мероприятий. Психологическая (коммуникационная) и экономическая составляющие эффективности.	2	
	Итого		26	12

очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
1	Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации.	Роль позиционирования в процессе продвижения. Процесс маркетинговых коммуникаций. Классификация маркетинговых коммуникаций. Современный подход к маркетинговым коммуникациям (инструментам продвижения). Виды и типы рекламоносителей. Целевая аудитория продвижения товаров и услуг. Ядро целевой аудитории. Особенности деления на группы целевой аудитории. Внешняя и внутренняя структура предприятия. Взаимодействие с органами государственного управления, общественными организациями, потребителями, конкурентами.	1	
2	Процесс продвижения.	Процесс продвижения товаров и услуг. Понятие продвижения. Функции продвижения. Виды продвижения. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг. Альтернативные методы установления бюджета на продвижение. Правовые ограничения продвижения. Основные способы правовой защиты потребителей и конкурирующих фирм от неудовлетворительных методов продвижения. Выявление и управление рисками в продвижении товаров и услуг. Методы анализа и оценки рисков. Внешние и внутренние риски. Реализационные риски. Способы построения вероятностей возникновения потерь. Шкала границ риска. Расчетно-аналитический способ построения кривой распределения вероятностей потерь и оценка рисков.	2	1
3	Особенности	Услуги и их классификация. Модели	2	1

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
	продвижения услуг.	маркетинга услуг и их роль в продвижении услуг. Особенности услуг. Основные принципы построения модели маркетинга услуг. Конкурентные преимущества и ценности в сфере услуг. Наиболее эффективные инструменты продвижения в сфере услуг. Рекламные кампании и акции сервисных предприятий. Трудности, возникаемые при продвижении услуг сервисными предприятиями.		
4	Социально-психологические основы продвижения товаров и услуг.	Социальное влияние на оценки и способы поведения потребителей. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Основные характеристики потребительских ситуаций. Психологические типы потребителей рекламы. Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия в продвижении. Влияние цвета в рекламе. Влияние музыки в создании благоприятной обстановки при продажах. Психологические аспекты PR-работы с целевой аудиторией. Информационно-психологическое воздействие на общество (государственные органы, общественные организации, потребители, партнеры, конкуренты).	2	1
5	Стимулирование сбыта.	Виды стимулирования сбыта. Характеристика стимулирования сбыта. Стратегии стимулирования торговли и их применение. Стратегии стимулирования потребителя и их применение. Планирование стимулирования сбыта. Эффективность стимулирования сбыта. Стимулирование персонала. Цель стимулирования продавца (сотрудника по продажам). Материальные и моральные виды стимулирования торгового персонала.	2	1
6	Сущность рекламной деятельности.	Понятие и сущность рекламы. Цели и задачи рекламы. Виды рекламной деятельности. Понятие торговой рекламы. Требования современной рекламы, ее особенности и тенденции в России. История возникновения и развития рекламы. Этапы, тенденции и закономерности развития рекламы. Становление и развитие рекламы. Становление современного рекламного и PR-рынков в России и за рубежом. Правовое регулирование рекламной деятельности. Федеральный закон «О рекламе». Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей».	1	1
7	Реклама как составная часть комплекса маркетинговых	Предметная и ассоциативная реклама. Предпосылки создания современных рекламных средств. Классификация современных рекламных средств. Рекламные	2	1

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
	коммуникаций.	средства и их применение. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. Выбор рекламных средств. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Компьютеризированная реклама. Эффективность рекламной деятельности		
8	Методы персональных продаж.	Сущность и содержание метода персональных продаж. Структура процесса персональной продажи. Системы поиска покупателя при персональных продажах. Список потенциальных покупателей. Создание деловых коммуникаций в личных продажах. Искусство ведения переговоров. Этапы активной продажи. Управление процессом продажи. Презентация торгового предложения. Управление возражениями. Преимущества и недостатки персональных продаж. Условия эффективности личных продаж. Условия, удобные для совершения личных продаж. Сетевой маркетинг.	2	
	Итого		14	6

8. Тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены.

9. Самостоятельная работа студента

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины «Продвижение товаров и услуг» направлена на:

- освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы;
- изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);
- работу с компьютерными обучающими программами;
- выполнение домашних заданий по практическим занятиям;
- самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках;
- подготовку к экзамену.

Тема 1. Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.

2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.

4. Подготовьте публичный доклад для этого:

- проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;
- составьте план доклада;
- напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль, задачи, деловая игра

Тема 2. Процесс продвижения

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.

2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

3. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы.

Для этого:

- проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;
- найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках;
- оформите ответы.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль по теме, задачи.

Тема 3. Особенности продвижения услуг

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.

2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

3. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы.

Для этого:

- проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;
- найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках;
- оформите ответы.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль по теме, задачи.

Тема 4 . Социально-психологические основы продвижения товаров и услуг

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.

2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках для кейс-стади (ситуационного задания).

4. Подготовьте сообщения для этого:

- составьте план сообщения;

- напишите текст сообщения и отредактируйте его.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль, задачи.

Тема 5. Стимулирование сбыта

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.

2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

3. Решите разноуровневые предложенные задачи по образцу данному на практических занятиях в малых группах.

4. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы.

Для этого:

- проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;

- найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках;

- оформите ответы.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль, задачи.

Тема 6 Сущность рекламной деятельности

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.

2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках для деловой игры.

Оценочные средства: вопросы для опроса, задачи.

Тема 7. Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.

2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

3. Решите предложенные практические задания по образцу данному на практических занятиях.

4. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы.

Для этого:

- проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;
- найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках;
- оформите ответы.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль, задачи.

Тема 8. Методы персональных продаж

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.

2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

3. Подготовьте контрольные задания для этого:

- ознакомьтесь с вопросами контрольного задания;
- ознакомьтесь с рекомендованными источниками;
- найдите ответы на предложенные вопросы контрольного задания в своем конспекте и в рекомендованных источниках.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль, задачи.

Тема 9. Мерчандайзинг

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.

2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.

Оценочные средства: Задачи.

Тема 10. Паблик рилейшнз как элемент продвижения

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.

2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений

прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль.

Тема 11. Фирменный стиль. Брендинг как элемент продвижения

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.

2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

3. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы.

Для этого:

- проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;

- найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках;

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль, доклад.

Тема 12. Выставки и ярмарки как методы продвижения товаров и услуг

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.

2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках для кейс-стади (ситуационного задания).

Оценочные средства: вопросы для опроса, кейс-задачи.

Тема 13. Продвижение посредством сети Интернет

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.

2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

4. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках для деловой игры.

Оценочные средства: вопросы для опроса, кейс-задачи.

Тема 14. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.

2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.

Оценочные средства: вопросы для опроса, кейс-задачи.

Тема 15. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.

2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

3. Решите предложенные практические задания по образцу данному на практических занятиях для тренинга.

4. Подготовьте контрольные задания для этого:

- ознакомьтесь с вопросами контрольного задания;
- ознакомьтесь с рекомендованными источниками;
- найдите ответы на предложенные вопросы контрольного задания в своем конспекте и в рекомендованных источниках;
- выполните эти задания.

Оценочные средства: вопросы для опроса, кейс-задачи.

10. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Иванова С., - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблиш., 2016. - 278 с.: ISBN 978-5-9614-5274-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/916260> – Режим доступа: по подписке.

б) дополнительная литература:

1. Четыре ключа к маркетингу услуг: Учебное пособие / Беквит Г., - 3-е изд. - Москва : Альп. Бизнес Букс, 2016. - 252 с. ISBN 978-5-9614-5758-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/926472> – Режим доступа: по подписке.

2. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 232 с., илл. - ISBN 978-5-9776-0529-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1162596> – Режим доступа: по подписке.

3. Честные продажи = клиенты навсегда: сделки, ориентированные на долгосрочные отношения / Махан Кхалса, Рэнди Иллиг ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 311 с. - ISBN 978-5-9614-2792-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222530> – Режим доступа: по подписке.

11. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая профессиональные базы данных

- <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru
- <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks
- <https://ibooks.ru/> - ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru
- <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»
- <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com
- <https://dlib.eastview.com/> - База данных East View

2. Информационно-справочные системы

СПС КонсультантПлюс. Компьютерная справочная правовая система, широко используется учеными, студентами и преподавателями (подписка на ПО)

3. Лицензионно программное обеспечение

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.
a. Office ProPlus All LngLic/SA Pack MVL Partners in Learning
(лицензия на пакет Office Professional Plus)

b. Windows 8

2. Консультант + версия проф.- справочная правовая система

3. Система тестирования INDIGO.

4. 1С: Предприятие 8

4. Свободно распространяемое программное обеспечение

1. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО

2. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.