

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Документ подписан проставленным образом
Информация о владельце: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
ФИО: Игнатенко Виталий Иванович
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
Дата подписания: 02.10.2023 10:04:48
Уникальный программный ключ: «Заполярный государственный университет им. Н.М. Федоровского»
а49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78 (ЗГУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по ОДиМП
_____ В.И. Игнатенко

Стратегический маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Экономики, менеджмента и организации производства**
Учебный план бак.-очн. 38.03.02_ДМ-2023.plx
Направления подготовки: Менеджмент
Квалификация **бакалавр**
Форма обучения **очная**
Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 180
в том числе: Виды контроля в семестрах:
Экзамен 7
аудиторные занятия 70
самостоятельная работа 83
часов на контроль 27

Распределение часов дисциплины по

Семестр	7(4.1)	Итого
Неделя	14	14
Лекции	28	28
Практические	42	42
Итого ауд.	60	60
Самост. раб.	83	83
контроль	27	27
Итого	180	180

Программу составил(и):

к.э.н. Доцент Торгашова Н.А. _____

Рабочая программа дисциплины

Стратегический маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол № 5 от 17.04.2023

Срок действия программы: 2023-2024 уч.г.

И.о. Зав. кафедрой доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2023 г. № ____
И.о.зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от 17.04.2023г. № 5
И.о. Зав. Кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цель изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» - формирование комплексных знаний о принципах и методах стратегического управления в сфере маркетинга, развитие у обучаемых самостоятельного логического мышления о сущности и содержании процессов стратегического маркетинга в организациях, функционирующих в условиях конкурентной среды и ограничения ресурсов.
1.2	В соответствии с этой целевой установкой основными задачами дисциплинами являются:
1.3	- ознакомление обучаемых с фундаментальными основами стратегического маркетинга в организациях, базирующихся на элементах общей экономической теории, законах спроса и предложения;
1.4	- формирование знаний и умений в осуществлении стратегического анализа, выбора оптимальных стратегических решений в предпринимательстве и производстве с учетом возможных шансов и рисков;
1.5	- закрепление знаний и развитие навыков в практической деятельности по обоснованию и выбору стратегий, формированию стратегических решений, обеспечению процессов реализации стратегий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Теория менеджмента
2.1.2	Правовое регулирование рекламной деятельности
2.1.3	Основы междисциплинарной проектной деятельности
2.1.4	Экономическая теория (микроэкономика, макроэкономика)
2.1.5	Учебная (ознакомительная) практика
2.1.6	Математический анализ
2.1.7	Информатика
2.1.8	Стратегический менеджмент
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Разработка маркетинговой стратегии
2.2.2	Юнит-экономика и модели выхода на рынок
2.2.3	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.4	Производственная (преддипломная) практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	
УК-1.4: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез маркетинговой информации для определения возможных стратегических изменений	
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	
УК-3.5: Реализует свою роль и осуществляет взаимодействие внутри команды при разработке стратегических решений	

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- тенденции развития и концепции маркетинговых стратегий предприятия;
3.1.2	- систему взаимосвязи между маркетинговыми и другими функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.
3.1.3	- содержание составных частей маркетинговой стратегии;
3.1.4	- сущность и механизм реализации маркетинговых стратегий;
3.1.5	- типологию маркетинговых стратегических приоритетов в сфере производства;
3.1.6	- принципы и методы разработки маркетинговых стратегий предприятия;
3.1.7	- ключевые характеристики маркетинговых стратегических концепций;
3.1.8	-- стратегию использования аутсорсинга, инсорсинга, франчайзинга в сфере пмаркетинга
3.2	Уметь:
3.2.1	- выявлять проблемы, связанные с выбором и реализацией маркетинговой стратегии предприятия;
3.2.2	- систематизировать и анализировать информацию о состоянии, изменении и перспективах изменений предприятия;

3.2.3	- разрабатывать миссию, цели, стратегические программы маркетинга предприятия;
3.2.4	- выбирать эффективный вариант маркетинговых стратегических изменений
3.2.5	- проводить анализ потенциалов предприятия;
3.2.6	- проводить анализ стратегических издержек предприятия;
3.2.7	- использовать специфические маркетинговые стратегические приоритеты;
3.2.8	- выделять ключевые факторы успеха в маркетинге;
3.3	Владеть:
3.3.1	- специальной терминологией, навыками обоснования и выбора маркетинговых стратегических направлений;
3.3.2	- методами анализа факторов внешней и внутренней среды предприятия;
3.3.3	- методами группировки и фокусирования маркетинга в целях обеспечения его конкурентоспособности.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте дакт.	Примечание
	Раздел 1. Стратегический маркетинг: объект, задачи, принципы и методы.						
1.1	Понятие стратегического маркетинга, цели и задачи, гипотезы, функции. Стратегический маркетинг, его место и функции в системе управления. Ключевые гипотезы стратегического маркетинга.. /Лек/	7	4	УК-1.4, УК-3.5	Л3.5 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
1.2	Словарь, определения, разработка сценария стратегического управления в сфере маркетинга. Оформление табл. "Этапы становления и развития стратегического маркетинга, принципов и методов", схемы "Стратегический маркетинг, его место и функции в системе управления организацией", табл. "Ключевые гипотезы стратегического маркетинга". /Пр/	7	4	УК-1.4, УК-3.5	Л3.5 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	2	
1.3	Понятие стратегического маркетинга, цели и задачи. Стратегический маркетинг, его место и функции в системе управления организацией. Ключевые гипотезы стратегического маркетинга. Философия и миссия организации. Функциональные и стратегические цели. /Ср/	7	5	УК-1.4, УК-3.5	Л3.5 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	2	
	Раздел 2. Стратегический выбор и виды маркетинговых стратегий.						
2.1	Виды конкурентных преимуществ. Концепция «пяти сил». Реализация и управление конкурентными преимуществами. Определение стратегии развития бизнеса. Выбор маркетинговых стратегий. Виды и типы маркетинговых стратегий, содержание, формирование./Лек/	7	4	УК-1.4, УК-3.5	Л3.1 Л3.5 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	2	
2.2	Описание конкуренции в отрасли по модели "5 сил". Определение конкурентных преимуществ компании. определение стратегии развития бизнеса. /Пр/	7	4	УК-1.4, УК-3.5	Л3.5 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	2	
2.3	Определение вида и типа стратегии развития бизнеса. Выбор маркетинговых стратегий. Виды и типы маркетинговых стратегий, содержание, формирование. /Пр/	7	4	УК-1.4, УК-3.5	Л3.5 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	

2.4	Виды конкурентных преимуществ. Концепция «пяти сил». Реализация и управление конкурентными преимуществами. Определение стратегии развития бизнеса. Выбор маркетинговых стратегий. Виды и типы маркетинговых стратегий, содержание, формирование /Ср/	7	22	УК-1.4, УК-3.5	Л3.5 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 3. Стратегический маркетинговый анализ							
3.1	Анализ среды окружения. Методы, средства и модели маркетингового анализа. /Лек/	7	4	УК-1.4, УК-3.5	Л3.5 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	2	
3.2	Анализ среды окружения методами: индикаторным, факторным, сканирования, мониторинга. ПЕСТ, ССВУ /Пр/	7	4	УК-1.4, УК-3.5	Л3.5 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	2	
3.3	Подготовка материалов для анализа среды окружения компании по заданию преподавателя. Углубленное изучение методов и средств анализа: индикаторный, факторный, сканирование, мониторинг /Ср/	7	11	УК-1.4, УК-3.5	Л3.5 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
3.4	Портфельный анализ. Модели стратегического анализа: SWOT-анализ, БКГ, Мак-Кинси, АДЛ/ЛС, ШЕЛЛ, матрица Ансоффа, трехмерная схема Абея. /Лек/	7	4	УК-1.4, УК-3.5	Л3.5 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
3.5	Портфельный анализ компании по заданию преподавателя. /Пр/	7	4	УК-1.4, УК-3.5	Л3.5 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
3.6	Подготовка материалов для портфельного анализа компании по заданию преподавателя. Модели стратегического анализа: SWOT-анализ, БКГ, Мак-Кинси, АДЛ/ЛС, ШЕЛЛ, матрица Ансоффа, трех-мерная схема Абея /Ср/	7	11	УК-1.4, УК-3.5	Л3.5 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
3.7	Информационное обеспечение стратегического маркетингового анализа, функции маркетинговой информации. /Лек/	7	4	УК-1.4, УК-3.5	Л3.5 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
3.8	Получение, обработка информации, прогнозы, проекции в будущее, системы раннего распознавание слабых сигналов. Внутренняя информация. Ориентация на потенциал. Стратегический анализ затрат /Пр/	7	4	УК-1.4, УК-3.5	Л3.5 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
3.9	Информационное обеспечение стратегического маркетингового анализа, функции маркетинговой информации. Концепция стратегического информационного маркетинга: определение спроса, получение, обработка информации. Внешняя информация: прогнозы, проекции в будущее, системы раннего распознавания, концепция слабых сигналов. Внутренняя информация. Ориентация на потенциал. Стратегический анализ затрат /Ср/	7	12	УК-1.4, УК-3.5	Л3.5 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 4. Стратегическое маркетинговое планирование							
4.1	Понятие, инструменты, система стратегического маркетингового планирования. /Лек/	7	4	УК-1.4, УК-3.5	Л3.5 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	

4.2	Стратегический маркетинговый план и его компоненты. Оперативные программы (проекты) выполнения стратегий. Словарь, определения, получение навыков разработки стратегического маркетингового плана. /Пр/	7	4	УК-1.4, УК-3.5	Л3.5 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
4.3	Понятие стратегического маркетингового планирования. Инструменты стратегического маркетингового планирования. Система стратегического планирования. Стратегическое целеполагание. Бюджетирование, долгосрочное и стратегическое планирование. Стратегический маркетинговый план и его компоненты /Ср/	7	11	УК-1.4, УК-3.5	Л3.5 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
4.4	Контроль и реализация маркетинговой стратегии. /Пр/	7	4	УК-1.4, УК-3.5	Л3.5 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
4.5	Разработка системы контроля стратегического маркетинга: исполнители, процесс, инструментарий, сферы. /Пр/	7	4	УК-1.4, УК-3.5	Л3.5 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
4.6	Выполнение маркетинговых стратегий: задачи и стадии, последовательность и координация. Понятие контроля стратегического маркетинга. Функции и значение контроля в стратегическом маркетинге. Концепции стратегического контроля: стратегический контроль предпосылок, стратегический контроль внешней и внутренней среды организации. Система стратегического контроля: исполнители, процесс, инструментарий, сферы. /Ср/	7	5	УК-1.4, УК-3.5	Л3.5 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
	Раздел 5. Потенциал стратегического маркетинга.						
5.1	Стратегическое значение потенциала. Компоненты потенциала: снабжение, производство, сбыт. Капитал и его стратегическое значение. Стратегический маркетинг в технологической сфере /Лек/	7	4	УК-1.4, УК-3.5	Л3.5 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
5.2	Стратегическое значение потенциала. Компоненты потенциала: снабжение, производство, сбыт. Капитал и его стратегическое значение. Стратегический маркетинг в технологической сфере. Стратегическое партнерство: аутсорсинг, инсорсинг, сетевые организации, оболочечные фирмы, системные интеграторы, франчайзинг. Стратегические зоны хозяйствования (СЭХ) и стратегические хозяйственные центры. Стратегические формы кооперирования. Динамика распределения функций. Международное партнерство. Социальное партнерство. Стратегия развития малого бизнеса /Пр/	7	6	УК-1.4, УК-3.5	Л3.5 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3		

5.3	<p>Стратегическое значение потенциала. Компоненты потенциала: снабжение, производство, сбыт. Капитал и его стратегическое значение.</p> <p>Стратегический маркетинг в технологической сфере.</p> <p>Стратегическое партнерство: аутсорсинг, инсорсинг, сетевые организации, оболочечные фирмы, системные интеграторы, франчайзинг.</p> <p>Стратегические зоны хозяйствования (СЭХ) и стратегические хозяйственные центры. Стратегические формы кооперирования. Динамика распределения функций.</p> <p>Международное партнерство. Социальное партнерство. Стратегия развития малого бизнеса /Ср/</p>	7	6	УК-1.4, УК-3.5	ЛЗ.5 ЛЗ.2 ЛЗ.3 ЛЗ.4 Э1 Э2 Э3	0	
-----	---	---	---	-------------------	------------------------------------	---	--

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Предмет и метод стратегического маркетинга.
2. Ключевые гипотезы стратегического маркетинга.
3. Цели и задачи стратегического маркетинга.
4. Этапы становления и развития стратегического маркетинга, принципов и методов.
5. Философия и миссия организации.
6. Стратегическое целеполагание.
7. Функциональные и стратегические цели.
8. Стратегический маркетинг, его место в системе управления организацией.
9. Методы и функции стратегического управления.
10. Виды конкурентных преимуществ.
11. Концепция «пяти сил» М.Портера.
12. Стратегический анализ издержек. Цепочка ценностей.
13. Факторы, способствующие формированию конкурентных преимуществ.
14. Типовые стратегии по М.Портеру.
15. Потенциал стратегического маркетинга, компоненты потенциала: снабжение, производство, сбыт.
16. Эталонные стратегии: содержание, виды, формирование. Стратегия вертикальной интеграции.
17. Эталонные стратегии: содержание, виды, формирование. Стратегия горизонтальной интеграции.
18. Эталонные стратегии: содержание, виды, формирование. Стратегии роста.
19. Эталонные стратегии: содержание, виды, формирование. Стратегии стабилизации. Стратегии свертывания.
20. Маркетинговый подход в формировании стратегии.
21. Виды маркетинговых стратегий.
22. Выбор стратегии.
23. Модели стратегического выбора, основные виды.
24. Оценка стратегии.
25. Анализ стратегических альтернатив.
26. Понятие стратегического планирования. Компоненты стратегического планирования.
27. Инструменты стратегического планирования.
28. Система стратегического планирования.
29. Процесс стратегического планирования.
30. Бюджетирование, долгосрочное и стратегическое планирование.

31. Стратегический план и его компоненты.
32. Оперативные программы (проекты) выполнения стратегий.
33. Управление реализацией стратегического плана и контроль исполнения.
34. Система стратегического контроля.
35. Анализ среды окружения.
36. Портфельный анализ.
37. Анализ среды окружения: SWOT.
38. Анализ среды окружения: PEST.
39. Управленческое обследование сильных и слабых сторон организации: SNW-анализ.
40. Модели стратегического анализа: матрица БКГ.
41. Модели стратегического анализа: матрица И. Ансоффа.
42. Модель стратегического анализа: матрица МакКинси.
43. Модели стратегического анализа: матрица АДЛ/ЛС,
44. Модели стратегического анализа: матрица ШЕЛЛ.
45. Модель стратегического анализа: трехмерная схема Абеля.
46. Стратегическое партнерство: аутсорсинг, инсорсинг,
47. Стратегическое партнерство: сетевые организации, оболочечные фирмы.
48. Стратегическое партнерство: системные интеграторы, франчайзинг.
49. Внутренняя информация: ориентация на потенциал, стратегический анализ затрат, расчет затрат и результатов на стадиях жизненного цикла продукции.
50. Внешняя информация: определение спроса, получение, обработка информации.
51. Стратегическая информация, функции стратегической информации
52. Стратегическое значение культуры организации.
53. Стратегический маркетинг в технологической сфере.
54. Стратегические аспекты в культуре организации.
55. Методы и средства анализа внутренней среды: индикаторный, факторный.
56. Методы и средства анализа внешней среды: сканирование, мониторинг.

5.2. Темы письменных работ

1. Этапы становления и развития стратегического маркетинга, принципов и методов.
2. Ключевые гипотезы стратегического маркетинга.
3. Производственные стратегические цели.
4. Виды конкурентных преимуществ.
5. Реализация и управление конкурентными преимуществами.
6. Формирование стратегий.
7. Анализ среды окружения. Методы и средства анализа: индикаторный, факторный, сканирование, мониторинг.
8. Портфельный анализ. Модели стратегического анализа.
9. Внешняя информация: прогнозы, проекции в будущее, системы раннего распознавания, концепция слабых сигналов.
10. Инструменты стратегического планирования.
11. Стратегический план и его компоненты.
12. Система стратегического контроля: исполнители, процесс, инструментарий, сферы.
13. Стратегическое партнерство: сетевые организации, оболочечные фирмы, системные интеграторы.
14. Стратегические формы кооперирования.
15. Международное партнерство.
16. Социальное партнерство.
17. Стратегия развития малого бизнеса.
18. Стратегический маркетинг в технологической сфере.

5.3. Фонд оценочных средств

ФОС расположен в разделе «Сведения об образовательной организации» подраздел «Образование» официального сайта ЗГУ <http://polaruniversity.ru/sveden/education/eduop/>

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль проводится в виде: опроса на занятиях, проверочных и самостоятельных работ, промежуточная аттестация - тестирование

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие, размещение	Издательство, год	Колич-во
ЛЗ.1	Скляренко В. К., Прудников В. М.	Экономика предприятия: учебник для вузов	М.: ИНФРА-М, 2008	5
ЛЗ.2	Шестопал Ю. П. [и др.]	Стратегический маркетинг: допущено Советом УМО по образованию в качестве учеб. пособия для вузов	М.: Кнорус, 2013	41
ЛЗ.3	Норильский индустр. ин-т; сост. М. А. Жигулина, А. И. Монич	Стратегический маркетинг: метод. указания к самостоятельной работе для студентов всех форм обучения направления подготовки 080500.62 "Менеджмент"	Норильск: НИИ, 2013	38

ЛЗ.4	Соловьев В.С.	Стратегический маркетинг: Учебник для вузов	Ростов н/Д; Новосибирск: Феникс, Сибирское соглашение, 2002	7
ЛЗ.5	Труш М. А., Мониц А. И.	Стратегический маркетинг: учебное пособие	Норильск: НИИ, 2010	52

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Онлайн платформа ЗГУ (https://learn.norvuz.ru/)
Э2	Электронная библиотека ЗГУ (http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp)
Э3	Электронно-библиотечная система Лань (https://e.lanbook.com)
Э4	Цифровая библиотека IPRsmart (https://www.iprbookshop.ru)

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	ABBYY FineReader 10
6.3.1.2	CorelDraw Graphics Suite X5
6.3.1.3	MS Access 2007
6.3.1.4	MS Access 2010
6.3.1.5	MS Office Standard 2007
6.3.1.6	MS Office Standard 2010
6.3.1.7	MS Office Standard 2013
6.3.1.8	MS Windows 7
6.3.1.9	MS Windows XP
6.3.1.10	RMeasiteach Next Generation
6.3.1.11	Adobe Reader XI
6.3.1.12	AutoCAD Education 2012 (версия для образовательных учреждений)
6.3.1.13	Консультант Плюс (версия для образовательных учреждений)
6.3.1.14	1С: Предприятие (учебная версия)
6.3.1.15	ArchiCAD 15 (версия для образовательных учреждений)
6.3.1.16	Ramus Educational (учебная версия)

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Электронная библиотека ЗГУ (http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp)
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система Лань (https://e.lanbook.com)
6.3.2.3	Цифровая библиотека IPRsmart (https://www.iprbookshop.ru)
6.3.2.4	Зарубежные электронные ресурсы издательства SpringerNature: Springer Journals (http://link.springer.com) Nature Journals (https://www.nature.com/siteindex) Springer Nature Experiments (https://experiments.springernature.com/) Springer Materials (http://materials.springer.com/) zbMATH (http://zbmath.org) Nano Database (https://nano.nature.com/)
6.3.2.5	Зарубежный электронный ресурс издательства Elsevier: ScienceDirect (https://www.sciencedirect.com/) Freedom Collection (https://www.sciencedirect.com/) Freedom Collection eBook collection (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.6	Международная реферативная база данных Scopus: Scopus (SciVerse Scopus) (http://www.scopus.com)
6.3.2.1	Электронная библиотека ЗГУ (http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	<p>Ауд. 428 - аудитория для проведения лекционных, практических, семинарских занятий, самостоятельной работы, курсового проектирования (компьютерный и мультимедийный класс) (посадочных мест - 30) 10 моноблоков (Intel Celeron J1800 2.41GHz, 4Гб ОЗУ, HDD 500 Гб) проектор Panasonic PT-LB60NTE.</p> <p>Лицензионное ПО: MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) MS Office Standard 2010 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) MS Access 2010 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) ABBYY FineReader 10 (Номер лицензии 94965 от 25.08.2010) CorelDraw Graphics Suite X5 (Номер лицензии 4069593 от 28.07.2010)</p> <p>Бесплатное ПО: Консультант Плюс (версия для образовательных учреждений) 1С: Предприятие (учебная версия) ArchiCAD 15 (версия для образовательных учреждений)</p>
7.2	Ауд. 434 - аудитория для проведения лекционных, практических, семинарских занятий (посадочных мест -
7.3	Ауд. 504 - аудитория для проведения лабораторных, семинарских занятий (посадочных мест - 16)
7.4	<p>Ауд. 524 - аудитория для проведения лекционных, практических, семинарских, интерактивных занятий (мультимедийный класс) (посадочных мест - 42) 1 компьютер (Intel Core i3-2120 3.30GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 250 Гб), интерактивная доска iRU, 1 проектор NEC UM361x.</p> <p>Лицензионное ПО: MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) MS Office Standard 2013 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) RMeasiteach Next Generation (Номер лицензии 1SV-367)</p>
7.5	<p>Ауд. 422 - аудитория для проведения лекционных, практических, семинарских, интерактивных занятий, самостоятельной работы, курсового проектирования (компьютерный и мультимедийный класс) (посадочных мест - 19) 5 Моноблоков Intel Atom D525 1.80GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 160 Гб) интерактивная доска iRU, 1 проектор NEC UM361x, 1 проектор Panasonic vx510 xga.</p> <p>Лицензионное ПО: MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) MS Office Standard 2013 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) RMeasiteach Next Generation (Номер лицензии 1SV-367)</p> <p>Бесплатное ПО: Adobe Reader XI AutoCAD Education 2012 (версия для образовательных учреждений)</p>
7.6	<p>Ауд. 424 - аудитория для проведения лекционных, практических, семинарских занятий, самостоятельной работы (мультимедийный класс) (посадочных мест - 38) 1 компьютер (Intel Pentium G630 2.70GHz, 2.69GHz 2Гб ОЗУ, HDD 250 Гб), 1 проектор Panasonic pt-lb60nte, 1 проектор Epson eb-485wi.</p> <p>Лицензионное ПО: MS Windows XP (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) MS Office Standard 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) MS Access 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)</p> <p>Бесплатное ПО: 1С: Предприятие (учебная версия) Ramus Educational (учебная версия) Консультант Плюс (версия для образовательных учреждений)</p>

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

Эффективное освоение дисциплины предполагает регулярное посещение всех видов аудиторных занятий, выполнение плана самостоятельной работы в полном объеме и прохождение аттестации в соответствии с календарным учебным графиком. Студенту рекомендуется ознакомиться со списком основной и дополнительной литературы и взять в библиотеке издания в твёрдой копии (необходимо иметь при себе читательский билет и уметь пользоваться электронным каталогом biblio.norvuz.ru).

Доступ к информационным ресурсам библиотеки и информационно-справочным системам сети «Интернет» организован посредством беспроводного доступа при активации индивидуальной учетной записи. Пользование информационными ресурсами расширяет возможности освоения теоретического курса, выполнения самостоятельной работы и позволяет получить информацию для реализации творческих образовательных технологий.

Формы самостоятельной работы студентов по данной дисциплине разнообразны. Они включают в себя:

- изучение учебной и методической литературы с привлечением электронных средств периодической и научной информации;
- подготовка к лекционным, лабораторным работам, контрольным мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателя являются текущие консультации.