

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.ДВ.07.01
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Клиентоориентированные системы

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль)
Логистика и управление цепями поставок

Форма обучения: заочная

Год набора: 2020

Общая трудоемкость: 4 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Вид занятий	Курс	Итого
	Форма контроля	
	3 зачет	
Лекции	4	4
Лабораторные		
Практические	8	8
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Контактная работа	12,25	12,25
Самостоятельная работа	128	128
Контроль	3,75	3,75
Итого	144	144

Рабочую программу составил(и):

доцент, к.э.н. Боргардт Е.А.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:

☐

Отсутствует

☐

Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки 38.03.02 Менеджмент

Срок действия рабочей программы дисциплины до «29» августа 2025 г.

УТВЕРЖДЕНО

На заседании департамента бакалавриата (экономических и управленческих программ)

(протокол заседания № 1 от «29» августа 2019 г.).

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – формирование целостной системы знаний в области теории и практики построения клиентоориентированной компании, основанной на создании и развитии долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями, что обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество в условиях высокой степени изменчивости среды.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: Экономика, Организация производства, Комплекс маркетинга, Исследования рынка, Управление проектами, Экономика организации, Менеджмент, Управление бизнес-процессами, Методы исследования и прогнозирования.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Экономическая и информационная безопасность, Управление инвестициями, Планирование на предприятии, Корпоративная и социальная ответственность, Всеобщее управление качеством, Управление результативностью, Стратегический менеджмент, Современные технологии и методы управления, Бизнес-планирование, Бизнес-проектирование, Кросс-культурный менеджмент, подготовка к процедуре защиты и процедура защиты ВКР.

3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
ПК-3. Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	-	Знать: теоретические основы клиентоориентированного управления, обеспечивающего конкурентоспособность организации
		Уметь: анализировать привлекательность рынка и оценивать прогнозный спрос с целью разработки стратегии организации
		Владеть: методами оценки лояльности клиентов для определения эффективности осуществления стратегии организации

4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Лек 1	Эволюция концепции CRM. Определения CRM	6	2		-	
	Пр 1	Эволюция концепции CRM. Определения CRM	6	2			Тест Расчетная работа
	Пр 2	Эволюция концепции CRM. Определения CRM	6	2			Кейс-задача
	Ср	Эволюция концепции CRM. Определения CRM	6	32			
	Лек 2	Лояльность клиентов. Программы лояльности	6	2			
	Пр 3	Лояльность клиентов. Программы лояльности	6	2			Тест Расчетная работа
	Ср	Лояльность клиентов. Программы лояльности	6	32		-	
	Пр4	Маркетинговые системы в CRM	6	2			Тест Расчетная работа
	Ср	Маркетинговые системы в CRM	6	32			
	Ср	Место CRM в электронном бизнесе	6	32		-	Тест
	Контроль		6	3,75		-	-
Промежуточная аттестация	ПА		6	0,25		-	-
Итого:				144			

5. Образовательные технологии

С целью формирования компетенций у студентов в учебном процессе используется технология дистанционного обучения.

6. Методические указания по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написания конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, в общем форуме курса.
Практические занятия	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.). Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетных работ и кейс-заданий и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, материал по темам электронного учебника, рекомендуемую литературу и др.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации деятельности, воспитывает целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.

Виды самостоятельной работы студентов:

1. повторение пройденного учебного материала, чтение рекомендованной литературы;
2. подготовку к практическим занятиям (ДЛЯ ОЧНОЙ И ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ);
3. работу с электронными источниками;
4. подготовку к сдаче экзамена (зачета).

Изучение теоретического материала определяется рабочей учебной программой дисциплины, включенными в нее календарным планом изучения дисциплины и перечнем литературы; рекомендуется при подготовке к занятиям повторить материал предшествующих тем рабочего учебного плана, а также материал предшествующих учебных дисциплин, который служит базой изучаемого раздела данной дисциплины.

При подготовке к практическому занятию необходимо изучить материалы лекции, рекомендованную литературу. Изученный материал следует проанализировать в соответствии с планом занятия, затем проверить степень усвоения содержания вопросов.

При подготовке к экзамену (зачету) следует руководствоваться перечнем вопросов для подготовки к итоговому контролю по курсу. При этом необходимо уяснить суть основных понятий дисциплины.

Самостоятельная работа студентов, прежде всего, заключается в изучении литературы, дополняющей материал, излагаемый в лекционной части курса. Необходимо овладеть навыками библиографического поиска, в том числе в сетевых Интернет-ресурсах, научиться сопоставлять различные точки зрения и определять методы исследований.

Предполагается, что, прослушав лекцию, студент должен ознакомиться с рекомендованной литературой из основного списка, затем обратиться к источникам, указанным в библиографических списках изученных книг, осуществит поиск и критическую оценку материала на сайтах Интернет, соберет необходимую информацию.

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
6	ПК-3. Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Тестовые задания Вопросы к зачету №1-60 Расчетная работа Кейс-задача

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. Тестовые задания (наименование оценочного средства)

Типовые примеры заданий

Тестирование по Теме 1. «Эволюция концепции CRM. Определения CRM»

- 1. Понятие «управление отношениями с клиентами» подразумевает:**
 - a. метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов);
 - b. комплекс бизнес-процессов компании по взаимодействию с клиентами (партнерами и контрагентами), ориентированный на повышение уровня продаж, построение долгосрочных и доверительных отношений с клиентами;
 - c. постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации;
 - d. однородная группа (или группы) потребителей, имеющих сходные предпочтения и сходно реагирующие на маркетинговые предложения.
- 2. Управление отношениями с покупателями, или CRM, преследует следующую цель:**
 - a. укрепление долгосрочных и взаимовыгодных отношений с покупателями и остальными группами влияния;
 - b. повышение эффективности экономических показателей деятельности;

- c. улучшение условий труда;
 - d. эффективно и рентабельно повысить показатели приобретения и удержания прибыльных покупателей, развитие и сохранение отношений с ними.
- 3. Цель маркетинга отношений заключается в следующем:**
- a. укрепление долгосрочных и взаимовыгодных отношений с покупателями и остальными группами влияния;
 - b. повышение эффективности экономических показателей деятельности;
 - c. улучшение условий труда;
 - d. эффективно и рентабельно повысить показатели приобретения и удержания прибыльных покупателей, развитие и сохранение отношений с ними.
- 4. Стартовой точкой при управлении отношениями с покупателями является:**
- a. идентификация целевого сегмента упущенных покупателей;
 - b. идентификация целевого сегмента возможных покупателей (suspects);
 - c. идентификация целевого сегмента конечных покупателей;
 - d. идентификация целевого сегмента вероятных покупателей (prospects).
- 5. Возможные покупатели (suspects) представляют собой:**
- a. потенциальных покупателей, которые могли бы проявить глубокий интерес к товару или услуге;
 - b. потенциальных покупателей, интересующихся товаром и способных заплатить за него, и дисквалифицированных вероятных покупателей, отвергнутых компанией из-за неплатежеспособности или из-за того, что их обслуживание было бы неприбыльным для фирмы;
 - c. покупателей, расхваливающих компанию и стимулирующих других приобретать именно ее товары;
 - d. покупателей, подающих претензии и рекламации.
- 6. Вероятные покупатели (prospects) представляют собой:**
- a. потенциальных покупателей, интересующихся товаром и способных заплатить за него, и дисквалифицированных вероятных покупателей, отвергнутых компанией из-за неплатежеспособности или из-за того, что их обслуживание было бы неприбыльным для фирмы;
 - b. потенциальных покупателей, которые могли бы проявить глубокий интерес к товару или услуге;
 - c. покупателей, расхваливающих компанию и стимулирующих других приобретать именно ее товары;
 - d. покупателей, подающих претензии и рекламации.
- 7. Используя широкий спектр инструментов CRM, компании потенциально способны:**
- a. более эффективно идентифицировать самых перспективных целевых клиентов;
 - b. более эффективно идентифицировать конечных целевых клиентов;
 - c. повысить производительность труда;
 - d. улучшить условия труда.
- 8. Для успешного управления отношениями с покупателями необходимо, чтобы сотрудники различных функциональных подразделений — операционного маркетинга, информационных технологий и управления человеческими ресурсами — работали:**
- a. отдельно;
 - b. без участия менеджеров нижнего уровня;
 - c. без участия маркетингового отдела;
 - d. совместно в межфункциональных командах.
- 9. Предпосылкой успешного применения CRM является философия:**
- a. ориентированная на покупателя;
 - b. ориентированная на конкурента;

- с. ориентированная на контактную аудиторию;
- д. ориентированная на дилеров.

10. Отношения в области защиты прав потребителей регулируются

- а. Гражданским кодексом РФ;
- б. Уголовным кодексом РФ;
- с. Трудовым кодексом РФ;
- д. Семейным кодексом РФ.

Краткое описание и регламент выполнения:

1. Провести тестирование студентов согласно плана-графика.
2. Оценить количество правильных ответов.
3. Выставить результаты тестирования.

Критерии оценки:

Зачтено:

- правильно выполнено больше 2/3 тестовых заданий (7 и более);

Не зачтено:

- правильно выполнено меньше 2/3 тестовых заданий (меньше 7).

7.2.2 Расчетная работа

(наименование оценочного средства)

Расчетная работа по Теме «Эволюция концепции CRM. Определения CRM».

Задание, проверяемое вручную №1.

Задание 1. Определить наиболее перспективных для предприятия потребителей на основе маржинального анализа.

Предприятие выпускает продукцию, которую поставляет потребителям А, В, С рынке В2В. Продукция распределяется следующим образом: Предприятие А потребляет продукцию 8047,8048,8043; предприятие В – 8190,8191,8192,8193; предприятие С – 8044, 8045.

Таблица 1 – Исходные данные

Наименование изделия	Количество выпускаемой продукции, шт.	Цена реализации ед. изделия, руб.	Переменные затраты на единицу продукции, руб.	Постоянные расходы, руб.
1	2	3	4	5
8043	775	918,51	682,45	148092,50
8044	290	958,8	701,43	56887,77
8045	225	891,93	691,90	56182,00
8047	350	875,98	692,36	89866,11
8048	250	903,44	701,90	91136,48
8190	150	950,94	682,83	49013,59
8191	1300	981,78	691,43	248419,09
8192	150	902,51	710,50	45988,38
8193	1220	892,55	700,97	251962,19

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие решения сформулированному заданию.
2. Проверить правильность расчета (математически и логически).
3. Оценить обоснованность предложенного решения.
4. Оценить оригинальность подхода к решению задания.
5. Выставить результаты оценки.

Критерии оценки:

Не зачтено:

- студент допустил принципиальные ошибки в выполнении расчетной работы;
- студент не представил выводы по результатам выполнения расчетной работы;

Зачтено:

- студент правильно выполнил практическое задание и сделал выводы по результатам его выполнения.

7.2.3. Кейс-задача

(наименование оценочного средства)

Кейс-задача по Теме «Эволюция концепции CRM. Определения CRM». Задание, проверяемое вручную №1.

Задание. Процесс принятия решения о покупке на деловом рынке обычно состоит из 8 этапов. Разработать алгоритм процесса покупки. Показать взаимосвязь основных фаз процесса покупки деловых товаров и основных ситуаций закупок. Решение представить в виде Таблицы 1.

Таблица 1 – Основные фазы процесса покупки деловых товаров и основные ситуации закупок

№ п/п	Фазы закупок	Классы закупок		
		Новая задача	Повторная покупка с изменениями	Повторная покупка без изменений

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие решения сформулированным в кейсе заданиям.
2. Оценить обоснованность предложенного решения, наличие альтернативных вариантов.
3. Оценить оригинальность подхода к решению кейса.
4. Написать рекомендации по результатам выполненной работы.
5. Выставить результаты оценки.

Критерии оценки:

Зачтено:

- студент проявляет творческие способности в понимании, изложении и практическом применении учебно-программного материала;
- демонстрирует навыки системного анализа общих тенденций и конкретных ситуаций;
- студент делает выводы по результатам решения кейс-задачи и разрабатывает обоснованные рекомендации;

Не зачтено:

- студент допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных в кейс-задаче заданий;
- не представляет выводы по результатам решения кейс-задачи и рекомендации.

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр 6

№ п/п	Вопросы
1.	Формирование потребителей в системе маркетинга взаимодействия
2.	Понятие и характеристика индивидуального потребителя
3.	Понятие и характеристика корпоративного покупателя

№ п/п	Вопросы
4.	Посредник как объект маркетингового взаимодействия
5.	Мотивация индивидуального потребителя
6.	Многомерная структура потребностей
7.	Мотивация корпоративного покупателя
8.	Процесс приобретения товара на потребительских рынках
9.	Процесс приобретения товара на рынке B2B
10.	Товар как совокупность выгод
11.	Теории потребностей
12.	Управление отношениями с покупателями
13.	Методы оценки удовлетворенности покупателей
14.	Концепция лояльности к торговой марке
15.	Система маркетинговой информационной системы
16.	Маркетинговые исследования: понятие, сущность
17.	Зондирующие исследования
18.	Дескриптивные исследования
19.	Каузальные исследования
20.	Теория общей и предельной полезности
21.	Понятие базовой потребности
22.	Шкала ценностей М. Рокича
23.	Теория ценностей потребления
24.	Поведение покупателя после совершения покупки
25.	Работа с претензиями и рекламациями
26.	Классификация маркетинговых исследований
27.	Организация маркетинговых исследований
28.	Первичные маркетинговые исследования
29.	Вторичные маркетинговые исследования
30.	Выраженные и невыраженные потребности
31.	Истинные и ложные потребности
32.	Базовые потребности делового покупателя
33.	Управление продажами
34.	Организация отдела (службы) продаж
35.	Организация процесса продаж
36.	Организация и ведение переговоров
37.	Оценка лояльности потребителей торговой марке
38.	Методы оценки удовлетворенности потребителей
39.	Организация работы с потребителем в интернет-среде
40.	Спрос. Закон спроса. Детерминанты спроса
41.	Базовые концепции анализа спроса
42.	Анализ деловых возможностей на виртуальном рынке
43.	Структура первичного спроса на потребительские товары
44.	Спрос на товары производственного назначения
45.	Методы прогнозирования спроса
46.	Основные положения Закона «О защите прав потребителей»
47.	Анализ удовлетворенности потребителей
48.	Стили реакции на удовлетворение/ неудовлетворение
49.	Информационные технологии в управлении отношениями с потребителями
50.	Связь между удовлетворенностью и лояльностью
51.	Классификация потребностей по Г. Мюррею
52.	Иерархия потребностей по А. Маслоу
53.	Модель цепочки «средство – результат»
54.	Теория ценностей потребления Шета-Ньюмена- Гросса
55.	Поведенческая реакция на позиционирование
56.	Матрица вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга
57.	Атрибутивные карты восприятия
58.	Создание ценности для потребителя
59.	Критерии выбора CRM-системы

№ п/п	Вопросы
60.	CRM-системы как программный продукт

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
3	Зачет (устно)	«зачтено» (55 баллов и выше)	<p>Студент:</p> <ul style="list-style-type: none"> обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала и умение логически, стройно, последовательно его излагать; проявил творческие способности в понимании, изложении и практическом применении учебно-программного материала; свободно выполняет практические задания, предусмотренные программой, самостоятельно анализируя полученный результат, предлагает обоснованное решение по выявленным проблемам; усвоил основную и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой; обобщает и систематизирует различные точки зрения и делает собственные логические выводы; усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии.
		«не зачтено» (54 балла и ниже)	<p>Студент:</p> <ul style="list-style-type: none"> обнаружил пробелы в знаниях основного учебно-программного материала; допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий; решает практические вопросы с большими затруднениями, не справляется с ними самостоятельно; не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Черкашин П.А.	Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)	учебное пособие	2016	Режим доступа: http://www.iprbo-okshop.ru/52212.html (дата обращения: 27.03.2020)
2	Фокс Дж.	Как стать волшебником продаж: Правила привлечения и удержания клиентов	-	2019	Режим доступа: http://www.iprbo-okshop.ru/82889.html (дата обращения: 27.03.2020)
3	Диксон М. Томан Н., Делиси Р.	Всегда ваш клиент: Как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг	-	2019	Режим доступа: http://www.iprbo-okshop.ru/83104.html (дата обращения: 27.03.2020)
4	Латышева Л.С. Липсиц И.В. Ойнер О.К.	Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии	монография	2020	Режим доступа: https://new.znani-um.com/read?id=353141 (дата обращения: 27.03.2020)

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Ткаченко, Е. А., Захарова, К. А.	Ловись, клиент, большой и маленький	пособие	2019	Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/86600.html (дата обращения: 27.03.2020)
2	Тургунов М.	Партизанские продажи: Как увести клиента у конкурентов	-	2019	Режим доступа: http://www.iprbbookshop.ru/86757.html (дата обращения: 27.03.2020)
3	Шоул Дж.	Как превратить разгневанного покупателя в счастливого за 60 секунд	-	2016	Режим доступа: https://new.znaniyum.com/read?id=210057 (дата обращения: 27.03.2020)

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» // [Электронный ресурс] сайт -Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>;
- Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>;
- Каталог учебников, оборудования, электронных ресурсов [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: <http://ndce.edu.ru>;
- Университетская информационная система «Россия»: ресурсы и сервисы для экономических и социальных исследований, учебных программ и государственного управления [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru/is4/main.jsp>;
- Журнал «Вопросы экономики» // [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: <http://www.vopreco.ru>.
- Scopus[Электронный ресурс] : реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004– . – Режим доступа : scopus.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва : НЭБ, 2000– . – Режим доступа : elibrary.ru. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
2	Office Standart	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно

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

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (С-701)	Столы ученические двухместные., стол преподавательский, стул преподавательский , доска аудиторная (меловая) , трибуна, стулья ученические, проектор, экран; компьютер.

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (С-807)	Столы ученические двухместные , стулья ученические, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая), стулья ученические, экран, ПК, проектор.
3	Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для проведения лабораторных работ. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. Кабинет информатики (компьютерные классы). (Э-814)	Переносной проектор, экран., столы ученические, стол преподавательский, стулья, ПК с выходом в сеть Интернет.