



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Основная образовательная программа высшего образования по направлению подготовки	<u>Торговое дело</u>
Профиль	<u>Маркетинг и рыночная аналитика</u>
Квалификация (степень)	<u>Бакалавр</u>
Блок, в рамках которого происходит освоение модуля (дисциплины)	<u>Б1</u>
Шифр дисциплины (модуля)	<u>Б1.В.ДЭ.01.01</u>
Форма обучения	<u>очно-заочная</u>
Курс, семестр	<u>4 курс, 8 семестр</u>
Форма промежуточной аттестации	<u>экзамен</u>
Год	<u>2023</u>

Рабочая программа по дисциплине «Инновационный маркетинг» по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020г. № 963, профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 июня 2018 г. № 366н, профессионального стандарта 08.037 «Бизнес-аналитик», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 25 сентября 2018 г. № 592н.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры
Протокол №03/23 от 24.03.2023

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины является приобретение знаний и умений в области внедрения инновационных технологий в процессе маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины:

- формирование теоретических знаний и практических навыков по основам маркетинга инноваций;
- ознакомление с сущностью и основными видами инноваций;
- формирование представлений об особенностях применения инновационных маркетинговых технологий;
- обеспечить приобретение навыков анализа рыночных факторов, влияющих на развитие маркетинговой деятельности в соответствии со сложившейся ситуацией;
- получение навыков принятия маркетинговых решений с использованием инструментов маркетинга инноваций;
- определение маркетинговых стратегий инновационного развития предприятий;
- отработка знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности предприятия на рынке инноваций.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к элективным дисциплинам, части, формируемой участниками образовательных отношений части Блока 1 «Дисциплины» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика».

Код компетенции	Предшествующие дисциплины, практики	Изучаемые в текущем семестре дисциплины, практики	Последующие дисциплины, практики
ПК-10		Управление конкурентоспособностью Инновационный маркетинг Маркетинг в инновационной сфере	Управление конкурентоспособностью Управление маркетинговой деятельностью организации Производственная практика, преддипломная практика

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-10 Способен разрабатывать	ПК-10.1 Способен анализировать информацию,	Знать: -методы анализа информации,

стратегии управления изменениями в организации	необходимую для разработки стратегии управления изменениями организации	необходимой для разработки стратегии управления изменениями организации; Уметь: анализировать информацию, необходимую для разработки стратегии управления изменениями организации Владеть: -навыками анализа информации, необходимой для разработки стратегии управления изменениями организации;
	ПК-10.2 Способен разрабатывать стратегию управления маркетинговыми рисками, комплекс мероприятий по их минимизации	Знать: - основные аспекты управления маркетинговыми рисками и меры, способствующие их минимизации Уметь: разрабатывать стратегию управления маркетинговыми рисками, комплекс мероприятий по их минимизации Владеть: - навыками разработки стратегию управления маркетинговыми рисками, комплекс мероприятий по их минимизации
	ПК-10.3 Способен определять цели и задачи стратегических изменений в организации	Знать: - цели и задачи стратегических изменений в организации Уметь: - определять цели и задачи стратегических изменений в организации; Владеть навыками: - определения цели и задачи стратегических изменений в организации

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.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По семестрам
		8 семестр

1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	29	29
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	28	28
- занятия лекционного типа:	14	14
- занятия семинарского типа:	14	14
практические занятия	14	14
лабораторные занятия		
в том числе занятия в форме практической подготовки	4	4
Консультация	0,5	0,5
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5
2. Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	115	115
- курсовая работа (проект)	-	-
другие формы самостоятельной работы:	115	115
- работа с нормативными документами, составление конспекта	40	40
- подготовка к опросу	75	75
Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>	36	36
ИТОГО:		
Общая трудоемкость	часов	180
	зач. ед.	5
		180
		5

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

5.1. Содержание дисциплины

Раздел 1 Методология инновационного маркетинга

Тема 1. Теоретические основы инновационного маркетинга

Понятие «инновационный маркетинг». Объект, предмет и разделы инновационного маркетинга. Становление теории инновационного маркетинга и ее современные концепции. Сущность и содержание инновации и новшества. Понятие и классификация инноваций в маркетинге. Инновационные цели.

Раздел 2. Маркетинг и инновационная деятельность

Тема 2. Инновационные технологии в маркетинге

Технология: сущность, признаки и особенности. Базовый и проектный технологический процесс в исследовании прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области маркетинга. Инновационные технологии и их валидация в исследовании прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области маркетинга.

Тема 3. Инновационная деятельность в маркетинге

Понятие, объекты и функции инновационной деятельности в маркетинге. Потребительские свойства, испытания, технологическое освоение инновационной продукции. Выбор организационных форм инновационной деятельности как результат исследования прогрессивных направлений развития

профессиональной деятельности в области маркетинга. Формирование инновационных подразделений. Инновационная деятельность региональных научно-технических центров и финансово-промышленных групп. Инновационно-технологический центр. Технологический сдвиг. Технологический форсайт.

Тема 4. Инновационное проектирование в маркетинге

Понятие и задачи маркетингового проектирования. Жизненный цикл проекта. График Ганта. Инновационный проект: сущность, принципы, подходы и признаки. Имитационное моделирование инновационного проекта. Изобретение.

Тема 5. Эффективность инноваций в маркетинге

Эффект и эффективность. Бизнес-план инновационного проекта. Бюджетная эффективность проекта. Бюджетные ассигнования проекта. Внутренняя норма рентабельности проекта. Дисконтирование капитала. Заемный капитал.

5.2. Разделы, темы учебной дисциплины и виды занятий очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)			Индикаторы достижения компетенций
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	Самостоятельная работа	
Раздел 1 Методология инновационного маркетинга					
1.	Тема 1. Теоретические основы инновационного маркетинга	2	2	23	ПК-10.1
Раздел 2. Маркетинг и инновационная деятельность					
2.	Тема 2. Инновационные технологии в маркетинге	2	2	23	ПК-10.3
3.	Тема 3. Инновационная деятельность в маркетинге	2	2	23	ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3
4	Тема 4. Инновационное проектирование в маркетинге	4	4	23	ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3
5	Тема 5. Эффективность инноваций в маркетинге	4	4	23	ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3
	Итого	14	14 / 4	115	

6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

7. Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)		
			Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Раздел 1 Методология инновационного маркетинга					
1	Тема 1. Теоретические основы инновационного маркетинга	Понятие «инновационный маркетинг». Объект, предмет и разделы инновационного маркетинга. Становление теории инновационного маркетинга и ее современные концепции. Сущность и содержание инновации и новшества. Понятие и классификация инноваций в маркетинге. Инновационные цели.	2	2	
Раздел 2. Маркетинг и инновационная деятельность					

2	Тема 2. Инновационные технологии в маркетинге	Технология: сущность, признаки и особенности. Базовый и проектный технологический процесс в исследовании прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области маркетинга. Инновационные технологии и их валидация в исследовании прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области маркетинга.	4	2	
3	Тема 3. Инновационная деятельность в маркетинге	Понятие, объекты и функции инновационной деятельности в маркетинге. Потребительские свойства, испытания, технологическое освоение инновационной продукции. Выбор организационных форм инновационной деятельности как результат исследования прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области маркетинга. Формирование инновационных подразделений. Инновационная деятельность региональных научно-технических центров и финансово-промышленных групп. Инновационно-технологический центр. Технологический сдвиг. Технологический форсайт.	6	2	
4	Тема 4. Инновационное проектирование в маркетинге	Понятие и задачи маркетингового проектирования. Жизненный цикл проекта. График Ганта. Инновационный проект: сущность, принципы, подходы и признаки. Имитационное моделирование инновационного проекта. Изобретение.	6	4	

5	Тема Эффективность инноваций маркетинге	5. в	Эффект и эффективность. Бизнес-план инновационного проекта. Бюджетная эффективность проекта. Бюджетные ассигнования проекта. Внутренняя норма рентабельности проекта. Дисконтирование капитала. Заемный капитал.	6	4	
	Итого			24	14	

8. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

9. Самостоятельная работа студента

Самостоятельная работа студента в процессе изучения дисциплины включает:

- освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы;
- изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки);
- подготовка к опросу;
- составление конспекта;
- самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках;
- подготовка к экзамену.

Опрос предполагает постановку перед студентами ряда вопросов и устные ответы на них.

Критерии оценки опроса:

- Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.
- Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы менее, чем на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме

Составление тематического конспекта на основе изученной основной и дополнительной учебной литературы. В тематическом конспекте за основу берется содержание темы, вопросы для обсуждения.

Этапы работы.

Конспектирование делается только после того, как прочитан или усвоен материал для конспектирования.

Необходимо мысленно или письменно составить план конспекта. По этому плану и будет строиться конспект далее.

Составление самого конспекта. Можно сказать, что конспект – это расширенные тезисы, дополненные рассуждениями и доказательствами, содержащимися в материалах для конспекта, а также собственными мыслями и

положениями составителя конспекта.

Писать конспект рекомендуется четко и разборчиво. В конспекте можно выделять места текста в зависимости от их значимости. Для этого применяются различного размера буквы, подчеркивания, замечания на полях.

Критерии оценки

- умение пользоваться литературой,
- полнота конспекта текста источника,
- правильные ответы на вопросы преподавателя.

Оценки производятся по шкале «зачтено»/«не зачтено»:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если выполнены требования к написанию конспекта, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы, уровень освоения компетенции достаточный,
- оценка «не зачтено» выставляется, если имеются существенные отступления от требований, уровень освоения компетенции недостаточный.

Тема 1. Теоретические основы инновационного маркетинга

Виды самостоятельной работы студента: чтение основной и дополнительной учебной литературы; конспектирование текста; ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекций; ответы на вопросы:

Сущность и содержание инновации и новшества.

Понятие «инновационный маркетинг».

Объект, предмет и разделы инновационного маркетинга.

Тема 2. Инновационные технологии в маркетинге

Виды самостоятельной работы студента: чтение основной и дополнительной учебной литературы; конспектирование текста; ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекций; ответы на вопросы:

Технология: сущность, признаки и особенности.

Инновационные технологии и их валидация в исследовании прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области маркетинга.

Тема 3. Инновационная деятельность в маркетинге

Виды самостоятельной работы студента: чтение основной и дополнительной учебной литературы; конспектирование текста; ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекций; ответы на вопросы:

Понятие, объекты и функции инновационной деятельности в маркетинге. Потребительские свойства, испытания, технологическое освоение инновационной продукции.

Формирование инновационных подразделений.

Тема 4. Инновационное проектирование в маркетинге

Виды самостоятельной работы студента: чтение основной и дополнительной учебной литературы; конспектирование текста; ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекций; ответы на вопросы:

Понятие и задачи маркетингового проектирования.

Инновационный проект: сущность, принципы, подходы и признаки.

Имитационное моделирование инновационного проекта.

Тема 5. Эффективность инноваций в маркетинге

Виды самостоятельной работы студента: чтение основной и дополнительной учебной литературы; конспектирование текста; ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекций; ответы на вопросы:

Бизнес-план инновационного проекта.

Бюджетная эффективность проекта.

Бюджетные ассигнования проекта.

10. Оценивание результатов обучения и уровня сформированности компетенций

Оценивание результатов обучения по дисциплине и уровня сформированности компетенций (части компетенции) осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в соответствии с Фондом оценочных средств.

ПК-10 Способен разрабатывать стратегии управления изменениями в организации

Вопросы для проведения опроса:

1. Характеристика важнейших источников генерирования новых идей.
2. Виды и методы тестирования новой продукции. Виртуальное тестирование.
3. Методика расчета доходности нового продукта.
4. Определение места нового товара в ассортиментной матрице BCG.
5. Прогнозирование продаж нового товара. Аналитические и математические методы.
6. Причины «провала» новой продукции.
7. Система внутрифирменного планирования инновационной деятельности.
8. Роль стратегического планирования в инновационном менеджменте.
9. Специфика и этапы принятия стратегических управленческих инновационных решений.
10. Основные виды инновационных стратегий: активные и пассивные. Взаимосвязь инновационных стратегий в портфеле фирмы.
11. Стратегия «технологического лидерства» и фактор

неопределенности.

12. Имитационные инновационные стратегии.
13. Пассивные (маркетинговые) инновационные стратегии.
14. Понятие и виды диверсификации деятельности компании.
15. Матрица оптимизации диверсификационных стратегий.
16. Инновационная деятельность компаний и взаимодействие с внешней средой.
17. Конкурентные стратегии максимизации доходности инноваций.
18. Конкурентная стратегия «блокирования» на различных этапах разработки и внедрения нового товара.
19. Стратегия «опережения» и понятие «каннибализма».
20. Основные причины выбора и методы реализации стратегии «кооперации».
21. Бизнес-планирование инновационных проектов: понятие, функции и методология.
22. Характеристика основных разделов типового бизнес-плана инновационного проекта.
23. Способы стимулирования инновативности руководителей высшего и среднего звеньев управления.
24. Основные формы участия низового звена управления и служащих в повышении эффективности инновационных процессов.
25. Внутренние факторы сопротивления инновациям. Кривая «трансформации».
26. Нейтрализация внешних факторов сопротивления инновационным процессам на фирме.
27. Понятие «инновативной» внутрифирменной культуры.
28. Адаптация внутрифирменной культуры к требованиям инновационного менеджмента.
29. Необходимость государственного регулирования инновационной деятельности фирм.
30. Финансовые методы государственного регулирования инновационной деятельности фирм. Виды финансовых льгот.
31. Законодательное регулирование инновационной деятельности фирм.
32. Основные формы научно-технической кооперации фирм как метод саморегулирования инновационной деятельности.
33. Организационные формы трансфера технологий.

Критерии оценки опроса:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы менее, чем на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Вопросы к экзамену:

1. Понятия: «инновация», «инновационная деятельность», «инновационный менеджмент», «инновационный маркетинг».
2. Становление научной концепции инновационного менеджмента.
3. Внешние и внутренние предпосылки инновационной деятельности.
4. Классификация инноваций по степени рыночной новизны.
5. Классификация инноваций по объекту проведения.
6. Классификация инноваций по причинам проведения.
7. Инновации и повышение конкурентоспособности современных компаний.
8. Основные причины привлекательности фактора «новизны» продукта или услуги.
9. Понятие нового товара в инновационном маркетинге.
10. Технология управления ЖЦТ: модификация продукта, модификация рынка, репозиционирование.
11. Понятие и методы репозиционирования в инновационном маркетинге. Ребрендинг.
12. Массовая кастомизация как новый подход к управлению ЖЦТ.
13. Основные этапы создания и вывода на рынок нового продукта.
14. Разработка стратегии нового товара.
15. Современные особенности организации инновационной деятельности.
16. Характеристика этапов освоения нововведений.
17. Формы организации инновационной деятельности: последовательная, параллельная и интегральная.
18. Матричная структура как разновидность интегральных форм организации инновационной деятельности.
19. Венчурные подразделения в организационной структуре компаний.
20. Финансирование инновационной деятельности: проблемы и методы.
21. Внешние источники финансирования инновационных проектов.
22. Внутренние источники финансирования инновационных проектов.
23. Понятие эффективности инноваций. Временной фактор оценки.
24. Качественный и количественный подход к оценке эффективности инновационной деятельности.
25. Количественные методы оценки инновационных проектов.
26. Современное понятие эффективного руководителя-новатора. Инновативность компании и высшее звено руководства.

Шкала и критерии оценивания:

- оценка «отлично» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны верно и полностью; необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;
- оценка «хорошо» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны полностью, но обоснования недостаточны; но пробелы не носят существенного характера, необходимые компетенции и практические

навыки работы с освоенным материалом сформированы;

- оценка «удовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены ошибки, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы носят существенный характер, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно;

- оценка «неудовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены существенные ошибки, показавшие, что обучающийся не освоил теоретическое содержание курса, пробелы носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы не сформированы.

11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (с изм. и доп.) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс].

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14–ФЗ (с изм. и доп.) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс].

3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146–ФЗ (с изм. и доп.) // Собрание законодательства РФ. – 1998. – № 31. – Ст.3824. – КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс].

б) основная литература

1. Красюк И. А. Инновационный маркетинг : учебник / И.А. Красюк, С.М. Крымов, Г.Г. Иванов, М.В. Кольган. - Москва : Дашков и К, 2020. - 170 с. - ISBN 978-5-394-03982-9. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/375455/reading>. - Текст: электронный.

2. Родионова Л.М. Основы маркетинга. Учебное пособие / Л.М. Родионова. - Москва : Флинта, 2018. - 150 с. - ISBN 978-5-9765-3940-2. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/358820/reading>. - Текст: электронный.

в) дополнительная литература

1. Морозов Ю. В. Основы маркетинга: Учебное пособие. — 8-е изд. / Ю.В. Морозов. - Москва : Дашков и К, 2018. - 148 с. - ISBN 978-5-394-02156-5. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/342494/reading>. - Текст: электронный.

г) электронные библиотечные системы (ЭБС) и электронные образовательные ресурсы:

Электронно-библиотечная система Айбукс.ру: <http://ibooks.ru>.

12. Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины

Перечень лицензионного программного обеспечения

1. MS Office 2019 (Microsoft)
2. MS Windows 7 (Microsoft)

в том числе перечень лицензионного программного обеспечения отечественного производства:

1. Kaspersky Endpoint Security (Kaspersky Lab)

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

1. Adobe Acrobat Reader
2. Open Office (<http://ru.openoffice.org/>)

в том числе перечень свободно распространяемого программного обеспечения отечественного производства:

1. Яндекс.Браузер
2. Антивирус Kaspersky Free
3. 7-Zip (свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных) (отечественное ПО).

Профессиональные базы данных:

- Журнал «Практический маркетинг» <http://www.bci-marketing.ru/>
- Журнал «Интернет-маркетинг» http://www.grebennikov.ru/in_mark.phtml
- Журнал «Маркетинг МВА» (Маркетинговое управление предприятием)

<http://www.marketing-mba.ru/>

- Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» <http://www.mavriz.ru/>
- Журнал "Маркетинговые коммуникации"

<http://www.grebennikov.ru/market-commun.phtml>

- Журнал "Маркетинг услуг»

http://www.grebennikov.ru/service_marketing.phtml

- Журнал «Практика рекламы»

<http://www.prosmi.ru/magazin/practic/about/>

- Журнал "Реклама и жизнь. Теория и практика"

http://www.grebennikov.ru/recl_life.phtml

- Журнал «Рекламные идеи» (архив) <http://www.advi.ru/archive/>

Информационные справочные системы:

Открытая электронная библиотека «КиберЛенинка»: <https://cyberleninka.ru/>

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается

индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Тип помещения	Состав оборудования и технических средств обучения
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, и практических занятий с применением компьютерных технологий, текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций	Аудитория 51. Оборудование: Учебная мебель: рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, трибуна, доска. Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, лабораторных работ, текущего контроля и промежуточной аттестации и индивидуальных консультаций	Аудитория 24. Оборудование: Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска. Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.
3	Аудитория для самостоятельной работы студентов и выполнения курсовых работ	Аудитория 33. Оборудование: Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска, кондиционер. Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.