

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ТАМОЖЕННОГО ДЕЛА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)

КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2020

Форма обучения
очная

Владивосток 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Курсовое проектирование» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Марченко О.Г., Olga.Marchenko@vvsu.ru

*Юрченко Н.А., доцент, Кафедра таможенного дела и логистики,
Natalya.Yurchenko@vvsu.ru*

Утверждена на заседании кафедры таможенного дела и логистики от 31.05.2023 ,
протокол № 10

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	000000000A88D89
Владелец	Юрченко Н.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	000000000A88D92
Владелец	Юрченко Н.А.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Курсовое проектирование является одним из основных видов самостоятельной работы студентов по направлению 38.03.06 «Торговое дело» и имеет своей целью:

- закрепление основ и углубление теоретических знаний одновременно по следующим дисциплинам учебного плана: Коммерческая деятельность, Правовое регулирование профессиональной деятельности, Маркетинговые исследования, Организация и технология торговли, Маркетинговые коммуникации, Рынок товаров и услуг, Стратегический маркетинг базовый курс, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности и др.;

- приобретение практических навыков торгово-технологической, проектной, организационно-управленческой, логистической и научно-исследовательской деятельности;

- формирование способностей к самостоятельной работе при поиске и обосновании путей решения профессиональных проблем и задач.

В процессе выполнения курсового проектирования студент должен показать способность к решению следующих профессиональных задач, являющихся предметом курсового проектирования:

- выявление, формирование и удовлетворение потребностей;

- сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой деятельностью;

- изучение и прогнозирование спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка;

- управление ассортиментом и качеством товаров и услуг;

- выбор и реализация стратегии ценообразования;

- анализ и оценка маркетинговой деятельности для разработки стратегии организации (предприятия);

- организация, проведение маркетинговых исследований;

- проведение научных исследований по отдельным разделам тем (этапам, заданиям) в соответствии с утвержденными методиками;

- разработка и участие в реализации проектов в области коммерции и маркетинга.

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

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ГД)	ПК-1	Способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение,	Знания:	основных понятий, целей, принципов, объектов, методов товароведения, ассортиментных, квалиметрических, количественных характеристик товаров, классификации укрупненного ассортимента потребительских товаров, факторов их обеспечивающих

	эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	Умения:	формировать ассортимент, оценивать качество, учитывать формирующие и регулировать сохраняющие товары факторы, получать товарную информацию об основополагающих характеристиках товара из маркировки и товарно-сопроводительных документов; разрабатывать стратегии и программы по управлению качеством товаров и услуг
		Навыки:	работы с товарами разного назначения, а также с нормативными и техническими документами по оценке и подтверждению соответствия обязательным требованиям
ПК-3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Знания:	целей, принципов, функций, сфер применения, объектов, средств и методов маркетинга, маркетинговой среды и ее анализа, маркетинговых исследований, организации деятельности маркетинговых служб
		Умения:	выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка
		Навыки:	владения методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования
ПК-9	Готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	Знания:	сущности, содержания, основных принципов, функций, методов менеджмента; миссии организаций, цели и стратегии управления сущности и основных видов стратегий организаций в профессиональной сфере
		Умения:	изучать бизнес-среду организации; анализировать коммерческую, маркетинговую, логистическую и рекламную деятельность организации, прогнозировать ее результаты; анализировать и разрабатывать стратегии организации с использованием методов
		Навыки:	владения методами анализа, оценки и разработки стратегии организации в профессиональной сфере; навыками системного мышления и понимания экономических процессов, явлений, проблем
ПК-12	Способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-	Знания:	норм и методов, методики проектирования в различных областях профессиональной деятельности

	технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	Умения:	разрабатывать и экономически обосновывать проекты в областях профессиональной деятельности
		Навыки:	владения информационными технологиями с целью проектирования профессиональной деятельности
ПК-14	Способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность	Знания:	организационно-правовых форм предприятий, их ресурсы, экономические показатели деятельности предприятий, анализ и оценку эффективности финансово-хозяйственной организации (предприятия); общую теорию статистики, статистические методы оценки и прогнозирования коммерческой, маркетинговой, товароведной, логистической и рекламной деятельности, статистические методы оценки и прогнозирования этих видов деятельности
		Умения:	применять статистические методы оценки и прогнозирования коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельности; оценивать и анализировать финансовые возможности предприятий; осуществлять анализ, планирование, организацию, учет и контроль коммерческой деятельности, прогнозировать ее результаты
		Навыки:	владения аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой, товароведной, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях; владеть методами анализа и интерпретации финансовой, экономической, маркетинговой информации для оценки состояния и прогноза развития бизнес-процессов
ОПК-4	Способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	Знания:	основных понятий, целей, классификации информационных технологий и характеристику отдельных видов, интеграцию информационных технологий в коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной и товароведной деятельности, электронно-платежные систем
		Умения:	методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования; умениями и навыками документационного и информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельности

			Умения:	применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельностью; использовать информационные компьютерные технологии в профессиональной деятельности решать исследовательские и аналитические задачи
--	--	--	---------	---

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

Дисциплина «Курсовое проектирование» относится к вариативной части дисциплин Блока 1.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации». На данную дисциплину опираются «Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности», «Производственная преддипломная практика», «Производственная технологическая практика».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудоемкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Бл1.В	7	3	4	0	0	0	1	3	104	КР

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Обязательными структурными элементами курсовой работы являются:

- 1 Титульный лист.
- 2 Содержание.
- 3 Введение.
- 4 Основная часть, состоящая из теоретического и практического разделов.
- 5 Заключение.
- 6 Список использованных источников.
- 7 Приложения.

Введение, по сути, является вступительной частью курсовой работы, имеет следующую структуру:

- обоснование актуальности темы исследования;
- постановка цели и конкретных задач исследования;
- определение объекта и предмета исследования;
- описание теоретической и методологической основы исследования;
- характеристика информационной базы исследования;
- краткая характеристика структуры курсовой работы.

Введение занимает 2-3 стр. печатного текста.

Основная часть работы. Содержание теоретического и практического разделов определяется темой курсового проектирования и заложенным в основу ее выполнения (практико- или научно-ориентированным).

Как правило, каждый раздел включает три подраздела. Заголовки разделов не должны повторять названия темы, а заголовки подразделов - название разделов. Каждый раздел и подраздел курсовой работы должны содержать законченную идею и завершаться выводом. При этом общие **выводы** каждого раздела обобщают и систематизируют промежуточные **выводы** подразделов.

Теоретическая часть является важнейшим структурным элементом, в котором раскрывается концептуальное обоснование объекта и предмета исследования (в формулировке избранной темы). В теоретической части необходимо изложить: сущность исследуемой проблемы, степень её проработанности в научной литературе; организационное, экономическое обеспечение исследуемой проблемы, краткую характеристику объекта исследования. В теоретической части проводится исследование теории и практики вопроса, которое включает: обзор отечественной и зарубежной научной литературы, в том числе периодической печати и нормативно-правовых источников, по данной теме, уточнение экономической сущности вопроса, его значения, задач и перспектив развития. Здесь же следует дать определение основных понятий, используемых в работе, т.е. сформировать понятийный аппарат. В тексте теоретической части должны содержаться ссылки на источники, использованные при ее написании. Объем данной части курсовой работы составляет не менее 15 страниц.

В практической части работы необходимо дать характеристику предмета и объекта исследования. Студент должен обосновать выбор используемых показателей для характеристики предмета исследования, определить необходимые источники информации и способы её сбора. При проведении анализа используется широкий спектр методов исследования и анализа: структурный, экономический, статистический, а также методы экспертных оценок, контент-анализ и т. д. В аналитической части обобщается и анализируется управленческая (статистическая, экспертная и др.) информация. Проводится анализ первичных данных, полученных из результатов полевых и кабинетных исследований.

В целом, анализ проводится по следующим составляющим объектной и предметной области: состояние; основные параметры и их динамика; организация; информационное обеспечение; эффективность и т. д. В результате анализа дается оценка маркетинговой, рекламной деятельности, эффективности отдельных бизнес-процессов, выявляются организационно-управленческие проблемы в области коммерческой деятельности, маркетинга, логистики. При выполнении анализа недопустимо ограничиваться констатацией фактов, необходимо раскрыть тенденции, выявить недостатки, определить причины их возникновения.

Результатом выполнения анализа должны стать определение и конкретизация организационно-управленческих проблем в маркетинговой / рекламной / логистической/ коммерческой деятельности применительно к избранному объекту исследования, в соответствии с темой курсового проектирования. Результаты анализа используются при написании следующего подраздела, представляющего собой авторские предложения по совершенствованию предмета и объекта исследования и решения проблем, выявленных в ходе проведённого анализа. При этом следует учитывать инновационные методы, средства и

технологии в маркетинговой / рекламной / коммерческой / логистической деятельности.

Объем данной части курсовой работы составляет не менее 15 страниц печатного текста.

В заключении формулируются выводы по результатам проведенного исследования, характеризующие степень достижения целей и решения тех задач, которые ставились в начале работы (во введении). Заключение должно содержать краткое резюме по авторским рекомендациям. Объем заключения 2- 3 страницы печатного текста.

Список использованных источников включает все использованные в процессе курсового проектирования источники: нормативные документы, учебную, специальную литературу, специальную периодику, Интернет- источники. Список должен содержать не менее 30 наименований и отражать современные достижения науки и практики в исследуемой области. В тексте курсовой работы должны быть ссылки на указанные в перечне литературу и источники.

Приложения – формы отчетности, первичные документы исследуемой организации, а также иная информация в виде текстов, таблиц, постановлений, положений и других документов в полном объеме или выдержка из них со ссылкой на документ. В приложение выносятся материал, который при включении в основную часть либо загромождает текст, либо затрудняет понимание работы. По тексту на каждое приложение должна быть сделана ссылка.

Рекомендуемый объем курсовой работы - не менее 35 листов формата А4.

Основными требованиями к курсовой работе являются:

- обоснование актуальности темы, её теоретической, исследовательской и практической значимости;
- использование системного подхода при исследовании профессиональных проблем, отраженных в теме работы;
- отражение знания информационных источников по теме работы, международных, федеральных и региональных законодательных актов, других нормативных и методических материалов;
- наличие анализа различных точек зрения в теоретической части работы с указанием источников (в виде ссылок или сносок) и обоснование авторской позиции по затронутым в работе дискуссионным вопросам;
- полнота раскрытия темы, соответствие содержания работы ее теме, аргументированное обоснование выводов и предложений;
- ясное, логическое и грамотное изложение результатов работы;
- соблюдение при оформлении работы требований ГОСТ и разработанного на их основе стандарта ВГУЭС.

В целом курсовая работа должна носить самостоятельный практико-ориентированный либо научно-ориентированный характер, содержать аргументацию предложенных теоретических и практических рекомендаций.

Обязательными составляющими курсовой работы являются рисунки и таблицы. Они должны быть логически связаны с текстом курсовой работы и в наглядной форме иллюстрировать основные теоретические положения, результаты анализа, авторские предложения. При этом в тексте должны быть ссылки на приводимый иллюстративный материал и пояснения к нему. Графические объекты не могут следовать друг за другом без разделяющего их текста – пояснений по содержанию приводимой в графической форме информации. Название графических объектов должно максимально полно отражать содержание анализируемой информации и включать в том числе:

- указание на объект анализа, полное название предприятия / определение рынка, показатели или процессы которых анализируются;
- период анализа (или дата, по состоянию на которую приводятся данные);
- единицы измерения.

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

При ежегодном определении выпускающей кафедрой тематики курсового проектирования используется два основополагающих подхода:

1) Научно-ориентированный подход - имеет место при определении тем курсового проектирования, выполняемых в рамках:

- грантовых программ кафедры;
- в рамках инициативной тематики НИР кафедры.

2) Практико-ориентированный подход - имеет место при определении тем курсового проектирования, выполняемых по заявкам:

- внешних предприятий, организаций;
- внутренних подразделений университета.

Примерный перечень практико-ориентированных тем курсового проектирования:

1 Анализ макросреды предприятия (на примере конкретного торгового предприятия / ВГУЭС)

2 Изучение поведения индивидуальных потребителей на рынке конкретных товаров / услуг

3 Изучение поведения корпоративных потребителей на рынке конкретных товаров / услуг

4 Оценка рыночных позиций торгового предприятия / объектов ВГУЭС

5 Анализ модели комплекса маркетинга торгового предприятия

6 Выбор и обоснование стратегии роста предприятия (на примере конкретного торгового предприятия / ВГУЭС)

7 Оценка конкурентной стратегии предприятия (на примере конкретного торгового предприятия / ВГУЭС)

8 Анализ товарной политики предприятия (на примере конкретного торгового предприятия).

9 Анализ ассортиментной политики предприятия (на примере конкретного торгового предприятия).

1 0 Формирование марочной политики предприятия (на примере конкретного торгового предприятия).

1 1 Анализ политики ценообразования для предприятия (на примере конкретного торгового предприятия).

1 2 Анализ коммуникативной политики предприятия (на примере конкретного торгового предприятия / ВГУЭС)

1 3 Анализ сбытовой политики предприятия (на примере конкретного торгового предприятия).

1 4 Выбор и обоснование каналов сбыта для предприятия (на примере конкретного торгового предприятия).

1 5 Исследование конкурентоспособности товара / товарной группы торгового предприятия (на примере конкретного торгового предприятия).

16 Исследование конкурентоспособности предприятия (на примере конкретного предприятия / ВГУЭС).

17 Анализ состояния и тенденций развития международного товарного рынка /рынка услуг.

18 Исследование товарного рынка и разработка рекомендаций для его операторов.

19 Моделирование маркетинговой информационной системы (на примере конкретного предприятия).

20 Оптимизация деятельности предприятия на основе внедрения Internet-технологий.

Для практико-ориентированных курсовых работ рекомендации касаются совершенствования системы управления маркетинговой деятельностью предприятия, как в целом, так и ее отдельных элементов.

Для научно-ориентированных курсовых работ рекомендации должны включать:

- предложения по совершенствованию процесса управления маркетинговой деятельностью предприятий;

- методические рекомендации по отдельным проблемам организации и проектирования процессов в области маркетинга и т.д.

Выбор темы курсовой работы производится студентом из рекомендуемого перечня, утвержденного на заседании кафедры на текущий учебный год по согласованию с руководителем курсового проектирования, назначенного кафедрой.

При выполнении Курсового проектирования повышенной трудности, имеющих своей целью внедрение в научно-исследовательскую работу или в учебный процесс университета, а также выполняемых по заказам сторонних организаций либо структурных подразделений университета, допускается объединение студентов в рабочие группы. Темы работ в этом случае должны отражать специализацию членов рабочей группы. Курсовые работы выполняются и представляются на защиту индивидуально.

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Гайдаенко, А. А., Логистика : учебник / А. А. Гайдаенко, О. В. Гайдаенко. — Москва : КноРус, 2022. — 268 с. — ISBN 978-5-406-10162-9. — URL: <https://book.ru/book/944669> (дата обращения: 11.01.2024). — Текст : электронный.
2. Понуждаев, Э. А. Популярный маркетинг или Весь маркетинг на 150 страницах : учебное пособие / Э. А. Понуждаев. - 3-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2021. - 160 с. - ISBN 978-5-9765-2881-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1309277> (дата обращения: 24.01.2024)
3. Секерин В. Основы маркетинга : учебное пособие / Секерин В., Д.— Москва : КноРус, 2023. — 232 с. — ISBN 978-5-406-11033-1. — URL: <https://book.ru/book/947713> (дата обращения: 08.03.2023). — Текст : электронный.
4. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 266 с. - ISBN 978-5-394-03160-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093517> (дата обращения: 24.01.2024)

8.2 Дополнительная литература

1. Акаева, В. Р., Управление логистическими процессами в закупках, производстве и распределении+Еприложение : учебник / В. Р. Акаева, Г. Р. Стрекалова. — Москва : КноРус, 2023. — 228 с. — ISBN 978-5-406-10551-1. — URL: <https://book.ru/book/946418> (дата обращения: 11.01.2024). — Текст : электронный.
2. Багинова, В. В. Основы логистики : учебно-методическое пособие / В. В. Багинова, Д. В. Кузьмин, А. И. Николаева. - Москва : РУТ (МИИТ), 2020. - 60 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1896352> (дата обращения: 24.01.2024)
3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940> (дата обращения: 24.01.2024)

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"
2. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru" - Режим доступа: <https://book.ru/>
3. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
4. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
5. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>
6. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- Компьютеры

Программное обеспечение:

- КонсультантПлюс