

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Финансовый маркетинг

Направление подготовки/специальность:
38.03.01 «Экономика»

Направленность/специализация:
«Финансы и кредит»

Квалификация выпускника: *бакалавр*

**Кострома
2021**

Рабочая программа дисциплины «*Финансовый маркетинг*» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» (приказ Минобрнауки № 954 от 12.08.2020)

Разработал: Иваницкий Виталий Викторович доцент кафедры ТиПЭФиК, к.т.н.,
доцент

Рецензенты: Замураев Игорь Николаевич Директор департамента финансов
Костромской области

Рецензенты: Иванов Алексей Александрович Заместитель управляющего Кост-
ромским ГОСБ №8640 ПАО Сбер-
банк

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры теоретической и прикладной экономики, финансов и кредита КГУ,

Протокол заседания кафедры № 8 от 19.05.2021 г.

Заведующий кафедрой теоретической и прикладной экономики, финансов и кредита
КГУ,

Шумакова Ольга Данииловна, к.э.н., доцент

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры _____:

Протокол заседания кафедры №__ от _____20__ г.

(ФИО), ученая степень, ученое звание

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины:

приобретение студентами комплексных знаний, умений и формирование компетенций в области современной маркетинговой деятельности на финансовых рынках

Задачи дисциплины:

- изучить понятийный и категориальный аппарат финансового маркетинга;
- изучить маркетинговые стратегии финансовых организаций;
- изучить модели поведения потребителей и покупателей на финансовых рынках;
- изучить особенности товарной, ценовой и сбытовой политики финансовых организаций;
- изучить специфику маркетинговых коммуникаций финансовых организаций.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Освоить компетенции:

ПК-1 – способность выполнять профессиональные обязанности по осуществлению текущей деятельности институтов финансового рынка, финансовых департаментов компаний, финансовых подразделений государственного сектора, разрабатывать современные финансовые и кредитные услуги, продвигать и реализовывать их на рынке, организовывать эффективную деятельность различных подразделений участников финансового рынка.

Код и содержание индикаторов компетенции:

ИК.ПК-1.1. Демонстрирует выполнение профессиональных обязанностей в процессе текущей деятельности институтов финансового рынка, финансовых департаментов компаний различных отраслей экономики, а также финансовых подразделений государственного сектора

ИК.ПК-1.2. Проводит критический анализ реализуемых в организациях финансовых и кредитных услуг и разрабатывает новые, продвигая их на российском и международном финансовом рынке

Знать:

- базовые банковские, страховые и инвестиционные продукты и услуги;
- экономические и юридические аспекты оказания финансовых и консультационных услуг;
- основы психологии общения;
- принципы ведения консультационной работы с клиентами;
- этику делового общения;
- технологии ведения переговоров (телефонных переговоров);
- порядок, процедуры и условия заключения и оформления договоров на предоставление разных видов финансовых услуг;
- методы работы в кризисных ситуациях;
- передовой отечественный и зарубежный опыт в области связей с инвесторами;
- законы и иные нормативные правовые акты, относящиеся к вопросам регулирования связей с инвесторами;
- инвестиционное законодательство;
- кодексы профессиональных и этических принципов в области связей с инвесторами.

Уметь:

- работать с программными комплексами по управлению клиентскими взаимоотношениями;
- сравнивать параметры финансовых продуктов;
- организовывать и проводить деловые переговоры;
- организовывать и проводить презентации финансовых продуктов и услуг;
- предотвращать и улаживать конфликтные ситуации;
- определять конкурентную позицию на рынке финансовых продуктов и услуг для внесения предложений по совершенствованию условий.

Владеть:

- способностью самостоятельного поиска и привлечения новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной базы потенциальных клиентов;
- взаимодействия с потенциальными потребителями финансовых услуг с целью выявления платежеспособного спроса;
- осуществления операционного и информационного обслуживания клиентов, самостоятельно обратившихся за финансовой консультацией;
- проведения встреч с клиентами (в офисе организации или в удобном для клиента месте);
- проведения телефонных переговоров с потенциальными контрагентами;
- проведения личных переговоров с представителями кредитного учреждения;
- обсуждения, определения условий сотрудничества, подписания документов о сотрудничестве;
- получения информации об основных показателях финансовой ситуации клиента, мониторинга финансовых возможностей клиента;
- уточнения у клиента существенной дополнительной информации;
- развития и поддержания долгосрочных отношений с клиентами;
- осуществления выбора форм и методов взаимодействия с инвесторами, организациями, средствами массовой информации;
- определения характера, содержания и носителей информационных сообщений, исходящих от организации.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится блоку Б1.В.ДВ.03.02 вариативной части учебного плана, дисциплина по выбору. Изучается в 4 семестре обучения (очная форма обучения), в 5 семестре обучения (очно-заочная форма обучения), на 4 курсе обучения (заочная форма обучения).

Изучение дисциплины основывается на ранее освоенных дисциплинах: микро- и макроэкономика, маркетинг, экономико-математическое моделирование, информационные системы в экономике и управлении, макроэкономическое планирование и прогнозирование.

Изучение дисциплины является основой для освоения последующих дисциплин: анализ деятельности и прогнозирование банкротства организации, инвестиционное проектирование, финансовые рынки, финансовое планирование и моделирование, производственная (преддипломная практика), государственная итоговая аттестация (подготовка и защита ВКР).

4. Объем дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы,	Очная форма	Очно-заочная	Заочная форма
----------------------	-------------	--------------	---------------

		форма	
Общая трудоемкость в зачетных единицах	5	5	5
Общая трудоемкость в часах	180	180	180
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	52,35	40,35	18,25
Лекции	16	12	10
Практические занятия	34	26	8
Лабораторные занятия	-	-	-
ИКР	2,35	2,35	0,25
Самостоятельная работа в часах	91,65+36	103,65+36	152,75+9
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен	экзамен

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
Лекции	16	12	10
Практические занятия	34	26	8
Лабораторные занятия	-	-	-
Консультации	2,35	2,35	0,25
Зачет/зачеты	-	-	-
Экзамен/экзамены	0,35	0,35	0,35
Курсовые работы	-	-	-
Курсовые проекты	-	-	-
Всего	52,7	40,7	18,6

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

5.1 Тематический план учебной дисциплины

Очная форма обучения

№	Название раздела, темы	Всего час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
1	Понятие, сущность и особенности современного финансового маркетинга	21	2	4	-	15
2	Финансовые рынки и маркетинговая среда	23	2	6	-	15
3	Финансовый маркетинг и его основные элементы	25	4	6	-	15
4	Маркетинговые исследования на финансовых рынках	23	2	6	-	15
5	Коммуникационная политика финансовых организаций	23	2	6	-	15
6	Организация маркетинговой деятельности субъектов финансовых рынков	26,65	4	6	-	16,65
	ИКР	2,35				
	Экзамен	36	-	-	-	36
	Итого:	180	16	34	-	91,65+36

Очно-заочная форма обучения

№	Название раздела, темы	Всего час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
1	Понятие, сущность и особенности современного финансового маркетинга	26	2	4	-	20
2	Финансовые рынки и маркетинговая среда	26	2	4	-	20
3	Финансовый маркетинг и его основные элементы	26	2	4	-	20
4	Маркетинговые исследования на финансовых рынках	21	2	4	-	15
5	Коммуникационная политика финансовых организаций	21	2	4	-	15
6	Организация маркетинговой деятельности субъектов финансовых рынков	21,65	2	6	-	13,65
	ИКР	2,35				
	Экзамен	36	-	-	-	36
	Итого:	180	12	26	-	103,65+36

Заочная форма обучения

№	Название раздела, темы	Всего час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
1	Понятие, сущность и особенности современного финансового маркетинга	34	2	2	-	30
2	Финансовые рынки и маркетинговая среда	34	2	2	-	30
3	Финансовый маркетинг и его основные элементы	28	2	1	-	25
4	Маркетинговые исследования на финансовых рынках	28	2	1	-	25
5	Коммуникационная политика финансовых организаций	22	1	1	-	20
6	Организация маркетинговой деятельности субъектов финансовых рынков	24,75	1	1	-	22,75
	ИКР	0,25	-	-	-	-
	Экзамен (контроль)	9				9
	Итого:	180	10	8	-	152,75+9

5.2. Содержание

1. Понятие, сущность и особенности современного финансового маркетинга

Основные цели и задачи финансового маркетинга. Базовые понятия финансового маркетинга. Сущность, принципы и функции финансового маркетинга. Базисные концепции финансового маркетинга, их эволюция. Особенности современных концептуальных подходов к финансовому маркетингу. Виды финансового маркетинга. Разновидности фи-

нансового маркетинга в зависимости от субъектов финансовых рынков (банковский, страховой, инвестиционный маркетинг, маркетинг рынка ценных бумаг и др.). Практика организации финансового маркетинга: международный и современный российский опыт. Основные задачи и принципы деятельности маркетинговых подразделений компаний финансового сектора.

2. Финансовые рынки и маркетинговая среда

Спрос на финансовых рынках: характеристика, структура, динамика. Анализ объемов потребления на финансовых рынках. Оценка его емкости. Внутренняя и внешняя среда финансового маркетинга. Факторы макро- и микросреды финансового маркетинга. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие маркетинговых решений. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды. Конкуренция на финансовых рынках. Сущность и виды конкуренции. Конкуренты и их доли на финансовых рынках. Стратегии конкуренции и их оценка. Анализ конкуренции на финансовых рынках. Потребители финансовых продуктов и услуг как объекты финансовых рынков. Виды потребителей на финансовых рынках и анализ их экономического поведения.

3. Комплекс финансового маркетинга и его элементы

Общая характеристика элементов комплекса маркетинга, их место в маркетинговой деятельности финансовых организаций (банков; страховых, инвестиционных или брокерских компаний; ПИФов и др.). Стандартизированный и индивидуализированный комплексы финансового маркетинга. Элементы комплекса финансового маркетинга: финансовые продукты и услуги; цена; распределение; продвижение, их взаимосвязь. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса финансового маркетинга. Принципы разработки комплекса финансового маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение. Товарная (продуктово-ассортиментная) политика финансовых организаций. Классификация ассортимента финансовых продуктов (услуг). Товарный знак, торговая марка и бренд. Брендирование политики финансовых организаций. Особенности брендирования и ребрендирования на финансовых рынках. Концепция жизненного цикла товара. Характеристика этапов жизненного цикла продуктов (услуг) субъектов финансовых рынков. Процессы оптимизации и обновления ассортимента финансовых продуктов и услуг. Методы и инструменты анализа эффективности ассортиментной политики субъекта финансового рынка. Оценка конкурентоспособности финансовых продуктов и услуг: понятие, показатели. Разработка системы мер по повышению конкурентоспособности финансовых продуктов и услуг. Ценовая политика на финансовых рынках и особенности ценообразования на рынке финансовых продуктов (услуг). Этапы процесса ценообразования. Методы формирования цен на финансовые продукты (услуги). Стратегии ценообразования субъектов финансовых рынков: базовые и альтернативные стратегии. Рыночная корректировка цены (ценовая тактика). Анализ факторов, влияющих на уровень цен на финансовые продукты (услуги). Разработка оптимальной (гибкой) системы цен на финансовые продукты (услуги). Система продвижения (коммуникации) на финансовых рынках. Политика распространения финансовых продуктов (услуг): ее сущность и цель, стратегия и тактика, особенности для разных субъектов финансовых рынков. Роль товародвижения в сбытовой деятельности финансовых организаций. Современные тенденции развития системы продвижения финансовых продуктов (услуг) на финансовых рынках. Системы и методы сбыта. Система управления взаимоотношениями финансовых организаций с их клиентами на финансовых рынках. Особенности планирования сбытовой политики финансовых организаций.

4. Маркетинговые исследования на финансовых рынках

Информационная база финансового маркетинга: источники и каналы маркетинговой информации на финансовых рынках и критерии оценки их достоверности. Особенности проведения маркетинговых исследований на финансовых рынках. Планирование и проведение маркетинговых исследований на финансовых рынках. Этапы проведения маркетингового исследования. Основные методики проведения маркетинговых исследований на финансовых рынках. Изучение поведения инвестора-покупателя и инвестора-продавца на финансовых рынках. Анализ возможностей финансовых рынков и их секторов. Изучение финансовых активов по их качеству, привлекательности и др. Анализ реализации финансовых активов. Особенности сегментирования на финансовых рынках. Оценка сегментов финансовых рынков. Позиционирование продуктов (услуг) на финансовых рынках, а также его субъектов. Основные факторы, определяющие выбор стратегии позиционирования продуктов (услуг) и бренда субъектов финансовых рынков.

5. Коммуникационная политика финансовых организаций

Маркетинговые коммуникации на финансовых рынках: сущность, цели и задачи. Особенности разработки программы маркетинговых коммуникаций финансовых организаций. Специфика подготовки и проведения рекламной кампании для финансовых рынков. Средства и методы рекламы, используемые для продвижения финансовых продуктов (услуг) и бренда финансовой организации. Планирование рекламных мероприятий и оценка эффективности финансовой рекламы. Связи с общественностью («PublicRelations» (PR)) и пропаганда («Publicity»), их роль в создании имиджа финансовой организации, продвижении финансовых продуктов (услуг). Виды PR-мероприятий, осуществляемых финансовыми организациями. Планирование и проведение рекламных и PR-мероприятий. Контроль эффективности рекламных и PR-мероприятий, проводимых финансовыми организациями. Стимулирование сбыта финансовых продуктов (услуг), его сущность, цели и направления. Виды стимулирования продаж финансовых продуктов (услуг). Методы стимулирования работников финансовых организаций и потребителей финансовых продуктов (услуг).

6. Организация маркетинговой деятельности субъектов финансовых рынков

Особенности маркетинга в деятельности финансовой организации. Подразделения, занимающиеся маркетинговой деятельностью, в структуре финансовой организации, их задачи и функции. Роль специализированных подразделений, занимающихся маркетинговой деятельностью. Должностные требования к работникам маркетинговых служб финансовых организаций: знания, умения, навыки. Эффективность финансового маркетинга: понятие, критерии и показатели. Основные виды контроля в финансовом маркетинге. Стратегический контроль, его цели и содержание, методы и инструменты. Текущий контроль, его сущности и особенности.

5.3. Практическая подготовка

Код, направление, направленность	Наименование дисциплины	Количество часов дисциплины, реализуемые в форме практической подготовки						
		Всего	Семестр 1			Семестр ..		
			Лекции	Пр.зан.	Лаб.р.
-	-	-	-	-	-	-	-	-

Код компетенции	Индикатор компетенции	Содержание задания на практическую подготовку по выбранному виду деятельности	Число часов практической подготовки			
			Всего	Лекции	Практ. занятия	Лаб.раб

-	-	-	-	-	-	-
---	---	---	---	---	---	---

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Очная форма, часы	Очно-заочная форма, часы	Заочная форма, часы	Методические рекомендации по выполнению задания. Рекомендуемая литература	Форма контроля
1	Понятие, сущность и особенности современного финансового маркетинга	Подготовка к дискуссии, подготовка докладов и презентаций по теме, выполнение практических заданий	15	20	30	Изучить материалы лекций и соответствующую литературу [1,2,3,6]	Устный опрос, доклад, презентация, проверка решения практических заданий
2	Финансовые рынки и маркетинговая среда	Подготовка к дискуссии, подготовка докладов и презентаций по теме	15	20	30	Изучить материалы лекций и соответствующую литературу [2]	Устный опрос, доклад, презентация
3	Финансовый маркетинг и его основные элементы	Подготовка к дискуссии, подготовка докладов и презентаций по теме, выполнение практических заданий	15	20	25	Изучить материалы лекций и соответствующую литературу [1,2,3]	Устный опрос, доклад, презентация, проверка решения практических заданий
4	Маркетинговые исследования на финансовых рынках	Подготовка к дискуссии, подготовка докладов и презентаций по теме, выполнение практических заданий	15	15	25	Изучить материалы лекций и соответствующую литературу [1,2]	Устный опрос, доклад, презентация, проверка решения практических заданий
5	Коммуникационная политика финансовых организаций	Подготовка к дискуссии, подготовка докладов и презентаций по теме, выполнение практических заданий	15	15	20	Изучить материалы лекций и соответствующую литературу [3,6,7]	Устный опрос, доклад, презентация, проверка решения практических заданий
6	Организация маркетинговой деятельности субъектов финансовых рынков	Подготовка к дискуссии, подготовка докладов и презентаций по теме, выполнение практических заданий	16,65	13,65	22,75	Изучить материалы лекций и соответствующую литературу [1,2,7]	Устный опрос, доклад, презентация, проверка решения практических заданий
	Подготовка к сдаче экзамена		36	36	9		Экзамен
	Итого		91,65+36	103,65+36	152,75+9		

6.2. Тематика и задания для практических занятий (при наличии)

Темы занятий

1. В чем заключается сущность финансового маркетинга?
2. Охарактеризуйте содержание банковского маркетинга.
3. Какие задачи выполняет банковский маркетинг?
4. В чем заключается концепция банковского маркетинга?
5. Охарактеризуйте содержание маркетинговой деятельности.
6. Приведите классификации спроса на банковский продукт по психофизиологической реакции покупателей и по степени удовлетворения их потребностей.
7. Что такое рендит?
8. Что такое спрэд?
9. Какие этапы включает в себя процесс банковского маркетинга?
10. Какие функции выполняет банковский маркетинг?
11. Охарактеризуйте план банковского маркетинга.
12. В чем заключается стратегия банковского маркетинга?
13. Охарактеризуйте концепции стратегии банковского маркетинга.
14. Дайте понятие тактики банковского маркетинга.
15. Роль финансового маркетинга в экономическом развитии России.
16. Маркетинг как инструмент развития финансовой организации.
17. Поведение потребителей на финансовых рынках.
18. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды финансовых рынках.
19. Понятие и виды конкуренции на финансовых рынках.
20. Конкурентные стратегии на финансовых рынках.
21. Инновации как способ достижения конкурентного преимущества финансовой организации.
22. Маркетинговые исследования на финансовых рынках.
23. Особенности сегментирования на финансовых рынках.
24. Стратегическое планирование как инструмент принятия управленческих решений на финансовых рынках.
25. Значение маркетинговой стратегии для финансовых рынков.
26. Особенности SWOT-анализа различных субъектов финансовых рынков.
27. Основные задачи и функции службы маркетинга финансовой организации.
28. Контроль и его виды в финансовом маркетинге.
29. Комплекс финансового маркетинга и его элементы.
30. Характеристика финансовых продуктов и услуг на рынке.
31. Брендинговая политика финансовой организации.
32. Брендинг и ребрендинг на финансовых рынках.
33. Внедрение нового финансового продукта и услуги на рынок.
34. Формирование ценовой политики и особенности ценообразования на финансовых рынках.
35. Стратегии ценообразования финансовой организации.
36. Современные тенденции развития системы распределения (товародвижения) на финансовых рынках.
37. Управление продажами на финансовых рынках.
38. Маркетинговые коммуникации на финансовых рынках.
39. Особенности рекламной кампании на финансовых рынках.
40. Связи с общественностью («PublicRelations») и их роль в создании имиджа финансовой организации.
41. Особенности стимулирования сбыта на финансовых рынках.
42. Условия и факторы, формирующие спрос на финансовые продукты (услуги).
43. Методы изучения поведения потребителей финансовых продуктов (услуг).

44. Усиление роли финансового маркетинга в условиях вступления России в ВТО.

6.3. Тематика и задания для лабораторных занятий

Не предусмотрены

6.4. Методические рекомендации для выполнения курсовых работ (проектов)

Не предусмотрены

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

№ п/п	Наименование	Количество/ссылка на электронный ресурс
а) основная:		
1	Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 457 с. — Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс	-
2	Финансовый маркетинг: теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева [и др.] Финуниверситет; под общей ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2013. – 424 с.	-
б) дополнительная:		
3	Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; под общ. ред. С.В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2015. – 439 с. – Серия: Бакалавр. Прикладной курс.	-
4	Карпова С.В. Маркетинг. Практикум: учеб. пособие для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2015. – 325 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс.	-
5	Карпова С.В. Рекламное дело: учебник для бакалавров. – 2-е изд., пере-раб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2013.	-
6	Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров. /И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. – И.: Изд-во Юрайт, 2013.	-
7	Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник /под общ. ред. И.М. Синяевой – М.: ЮНИТИ, 2012. – 504 с.	-

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Информация о курсе дисциплины в СДО: (нет)

Информационно-образовательные ресурсы:

Информационно-образовательные ресурсы:

1. Библиотека ГОСТов. Все ГОСТы, [Электронный ресурс], URL:<http://vsegost.com/>

Полезные ссылки:

<http://www.kodeks.net/>

<http://www.consultant.ru>

<http://www.garant.ru/>

<http://www.audit-it.ru/>
<http://gaap.ru/>
<http://www.cfin.ru/>
<http://www.economizdat.ru/>- Издательство «Экономика»
<http://elibrary.ru/> - Российская государственная библиотека
<http://www.ecsocman.edu.ru/> - федеральный образовательный канал
<http://www.eias.ru/>- Единая информационно-аналитическая система
<http://www.cnis.ru/> - Центр муниципальной экономики
<http://www.polihim.ru/analytics/>- Аналитика
<http://www.franchay.ru/>-Каталог франшиз
<http://www.spark-interfax.ru/>-Система профессионального анализа рынков и компаний InternationalSwapsandDerivativesAssociations, Inc
<http://www.eusipa.org/>-Европейская ассоциация структурированных финансовых продуктовTheEuropeanstructuredinvestmentproductsassociation

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС Университетская библиотека онлайн - <http://biblioclub.ru>
2. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com>
3. ЭБС «ZNANIUM.COM» <http://znanium.com>

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

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Принадлежность помещения (аудитории, лаборатории, класса, мастерской)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень программного обеспечения
1.	Главный корпус, ауд. 319 (аудитория для проведения занятий лекционного типа)	Лекционная аудитория	48 посадочных мест; 1 мультимедийный проектор; рабочее место преподавателя; экран настенный; доска маркерная	Офисный пакет. Специальное лицензионное программное обеспечение не используется
2.	Главный корпус, ауд. 238(аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации)	Компьютерный класс	25 посадочных мест; рабочее место преподавателя; 9 компьютеров (8 для студентов, 1 для сотрудника) (монитор, системный блок, мышь, клавиатура); 1 принтер; доска маркерная	Офисный пакет; WindowsPro 8.1 - Поставщик ООО Софт-лайн Проекты, договор №50155/ЯР4393 от 12.12.2014; MS OfficeStd - Поставщик ООО Софт-лайн Трейд, договор №50156/ЯР4393 от 11.12.2014; ПО KasperskyEndpointSecurity - Поставщик ООО Системный интегратор, договор №СИ0002820 от

				31.03.2017; Специальное лицензионное программное обеспечение не используется
3.	Корпус. Б1, ауд. 202 (помещение для самостоятельной работы)	Электронный зал	Специализированная мебель; рабочие места, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КГУ; демонстрационная LCD-панель; принтеры, в т.ч. большеформатный и цветной; сканеры (форматы А2 и А4);	«Системный интегратор», договор № 22 ГК от 16.12.2016 г.); АИБС «Марк-SQL» (поставщик НПО «Информ-система», договор № 260420060420 от 26.04.2006 г.); Свободно распространяемое программное обеспечение: LibreOffice (тип лицензии - GNU LGPL v3+).
4.	Главный корпус, ауд. 318 (помещение для самостоятельной работы)	Электронный зал	2 компьютера	WindowsPro 8.1 Поставщик ООО Софтлайн Проекты Договор №50155/ЯР4393 от 12.12.2014 MS OfficeStd Поставщик ЗАО Софт Лайн Трейд Договор №50156/ЯР4393 от 11.12.2014 ПО KasperskyEndpointSecurity Поставщик ООО Системный интегратор Договор № СИ0002820 от 31.03.2017