


МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Информационно-библиотечный факультет
Кафедра информатики

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой информатики
Н.Б. Зиновьева 

26 августа 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.ДВ.6.1 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 46.03.02 – Документоведение и архивоведение
Профиль подготовки Организация делопроизводства в органах
государственной власти и местного самоуправления
Квалификация (степень) выпускника - бакалавр
Форма обучения - очная, заочная

Краснодар

2015

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины Б1.В.ДВ.6.1 «**Маркетинг**» базовой части студентам очной формы обучения в качестве обязательной дисциплины по направлению подготовки **46.03.02 «Документоведение и архивоведение»** в 5, 6 семестре (семестрах).

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 46.03.02 Документоведение и архивоведение, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 6 марта 2015 года, приказ №176 и основной образовательной программой.

Рецензенты:

Доктор педагогических наук, профессор
кафедры библиотечно-библиографической
деятельности ФГБОУ ВО «Краснодарский
государственный институт культуры»

Н.Л.Голубева

Директор ООО «Агро-Анималь Бридерс»

Б.Е.Сонищев

Составители:

к.п.н., доцент Сидоренко Е.А.

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры информатики 01.09.2015 года, протокол № 1.

Рабочая программа учебной дисциплины Б1.В.ОД.6.1 «**Маркетинг**» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «25» сентября 2015 г., протокол №1.

© Сидоренко Е.А., 2015

© ФГБОУ ВО «КГИК», 2015

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ООП ВО	4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	4
4. Структура и содержание дисциплины	6
4.1. Структура дисциплины:	6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	8
5. Образовательные технологии	14
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	14
6.1. Контроль освоения дисциплины	
6.2. Оценочные средства	
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	17
7.1. Основная литература	17
7.2. Дополнительная литература	17
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	17
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	18

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг» являются овладение теорией и практикой исследования и проектирования маркетинговой деятельности предприятий в целях их дальнейшего совершенствования.

Задачи:

- освоение теоретических и методологических основ маркетинга;
- освоение методами исследования систем управления маркетинговой деятельностью и анализа системы маркетинговой информации;
- получение навыков организации и проведения маркетинговых исследований;
- освоение методов проектирования систем управления маркетинговой деятельностью;

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина находится в базовой части учебного плана в рамках курсов по выбору. Изучение дисциплины базируется на знании студентами следующих дисциплин учебного плана: «Социология», «Информатика», «Документоведение», «Менеджмент», «Организация государственных учреждений России».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВПО по данному направлению подготовки (специальности):

а) общекультурных:

способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

ОК-10 владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией;

б) профессиональных:

способностью самостоятельно работать с различными источниками информации (ПК-4);

владением навыками реферирования и аннотирования научной литературы, навыками редакторской работы (ПК-11);

способностью выявлять и отбирать документы для разных типов и видов публикаций (ПК-12);

владением навыками организации справочно-поисковых средств и использования архивных документов (ПК-24);

владением навыками подготовки управленческих документов и ведения деловой переписки (ПК-25);

способностью создавать и вести системы документационного обеспечения управления в организации на базе новейших технологий (ПК-29);
 знанием требований к организации секретарского обслуживания (ПК-35);
 владением навыками оптимизации состава документов и информационных потоков, сокращения их количества (ПК-48);
 владением навыками совершенствования организации хранения документов (ПК-49);
 способностью совершенствовать документационное обеспечение управления (ПК-50);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теоретические и методологические основы маркетинга;
- теоретические основы исследования систем управления маркетинговой деятельностью;
- методы исследования и анализа системы маркетинговой информации;
- основы организации и проведения маркетинговых исследований;
- методы анализа исходных данных;
- методы проектирования систем управления маркетинговой деятельностью;

Уметь:

- формулировать задачи исследовательской работы;
- планировать и выбирать пути и методы их реализации;
- оценивать эффективность тех или иных методов исследования и проектирования для конкретного проекта;
- планировать и организовывать работу исследовательской группы;
- анализировать и обобщать первичные данные;
- составлять и вести проектную документацию.

Владеть:

- общими навыками организации службы информационного маркетинга на предприятии;
- общими навыками проведения маркетинговых исследований;
- общими навыками составления маркетинговой программы.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов).

/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма
----	-------------------	---------	-----------------	--	---

				Л	ПЗ	ИЗ	СР	промежуточной аттестации (по семестрам)
	Раздел 1.	5	1-9	8	16		16	Семинар
	Раздел 2.	5	10-17	10	20		20	Тест
	Раздел 3.	6	1-18	18	30		42	Семинар экзамен
				36	66		78	

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

(Представляется тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности (лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, курсовая работа, самостоятельное изучение разделов (тем) дисциплины).

	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
5 -6 семестры	2	3	4
Раздел 1	Теоретические основы маркетинга		
Тема 1.1 Введение	<u>Лекции:</u> Цели и задачи маркетинга <u>Лекции:</u> Функции и принципы маркетинга	4	ОК-3 ОК-10 ПК-4 ПК-11
	<u>Семинар:</u> Теоретические основы маркетинга <u>Практические занятия:</u> Построение дерева целей маркетинга	6	ПК-12 ПК-24 ПК-25 ПК-29
	<u>Индивидуальные занятия:</u> нет		ПК-35 ПК-48
	<u>Самостоятельная работа:</u> анализ источников по курсу	8	ПК-49 ПК-50
Тема 1.2. Основные школы и направления маркетинга	<u>Лекции:</u> Основные школы и направления маркетинга <u>Лекции:</u> Виды маркетинга	4	ОК-3 ОК-10 ПК-4 ПК-11
	<u>Семинары:</u> История возникновения маркетинга Современная система взглядов на маркетинг Становление маркетинга в России Виды маркетинга	10	ПК-12 ПК-24 ПК-25 ПК-29 ПК-35
	<u>Индивидуальные занятия:</u> нет		ПК-48 ПК-49

	<u>Самостоятельная работа</u> Анализ источников по теме курса	8	ПК-50
Раздел 2. Концепция маркетинговой деятельности на предприятии			
Тема 2.1 Маркетинговая служба на предприятии	<u>Лекции:</u> Виды организационных структур предприятий и место маркетинговой службы Лекции: Принципы формирования маркетинговой службы на предприятии	4	ОК-3 ОК-10 ПК-4 ПК-11 ПК-12 ПК-24 ПК-25 ПК-29 ПК-35 ПК-48 ПК-49 ПК-50
	<u>Практические занятия:</u> Анализ Положения о маркетинговой службе Анализ должностных инструкций работников маркетинговой службы Разработка Положения о маркетинговой службе и должностных инструкций <u>Семинар:</u> Маркетинговая служба на предприятии	10	
	<u>Индивидуальные занятия:</u> нет		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Сбор информации о деятельности маркетинговых служб	10	
Тема 2.2 Основные направления деятельности маркетинговой службы на предприятии	<u>Лекции:</u> Управление сбытом продукции Организация рекламной кампании Связи с общественностью в деятельности маркетинговой службы	6	ОК-3 ОК-10 ПК-4 ПК-11 ПК-12 ПК-24 ПК-25 ПК-29 ПК-35 ПК-48 ПК-49 ПК-50
	<u>Семинар:</u> Основные направления деятельности маркетинговой службы <u>Практические работы:</u> Разработка сценария рекламной кампании Деловая игра по вопросам организации рекламной кампании	10	
	<u>Индивидуальные занятия:</u> нет		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Сбор и подготовка материала к рекламной кампании	10	
Раздел 3. Организация и проведение маркетинговых исследований			
Тема 3.1 Методика организации и проведения маркетинговых исследований	<u>Лекции:</u> Сущность, функции и методика проведения маркетинговых исследований <u>Лекция:</u> Этапы проведения маркетинговых исследований <u>Лекция:</u> Сегментирование рынка и определение конкурентоспособности товара <u>Лекции:</u> Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации	8	ОК-3 ОК-10 ПК-4 ПК-11 ПК-12 ПК-24 ПК-25 ПК-29 ПК-35 ПК-48 ПК-49 ПК-50
	<u>Семинар:</u> Методика организации и проведения маркетинговых исследований <u>Практические работы:</u> Разработка программы маркетингового исследования Анализ структуры анкеты Разработка анкеты Проведение опроса Обработка результатов опроса	14	

	<u>Индивидуальные занятия:</u> нет		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к проведению маркетингового исследования	20	
Тема 3.2 Документирование этапов проведения и результатов маркетинговых исследований	Лекции: Маркетинговые коммуникации <u>Лекции:</u> Документирование маркетинговой деятельности <u>Лекции:</u> Цели, задачи, методика составления бизнес-плана <u>Лекции:</u> Маркетинговые аналитические отчеты: структура, форма представления	10	ОК-3 ОК-10 ПК-4 ПК-11 ПК-12 ПК-24 ПК-25 ПК-29 ПК-35 ПК-48 ПК-49 ПК-50
	<u>Семинар:</u> Маркетинговые коммуникации <u>Практические работы:</u> Разработка бизнес-плана Анализ структуры отчета о проведении маркетингового исследования Подготовка рекламного сообщения по продвижению товара	16	
	<u>Индивидуальные занятия:</u> нет		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к маркетинговому исследованию. Обработка результатов. Подготовка проекта.	22	
	Вид итогового контроля: экзамен		
ВСЕГО:		216	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки «Документоведение и архивоведение» реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий.

Структура и содержание курса предполагают активную интеллектуальную и коммуникативную деятельность студентов. Курс выстроен таким образом, чтобы обеспечить развитие соответствующих профессиональных качеств у студентов. Курс лекций, семинарские и практические занятия отличаются установкой на создание партнерских отношений, что находит отражение в методах обучения. Приоритетными методами обучения являются *активные методы*, где главное внимание уделяется практической отработке знаний, умений и навыков.

Лекционные занятия предполагают предварительную подготовку, связанную с осмыслением заявленных проблем, и не исключают диалогического общения студентов с преподавателем.

На *семинарских занятиях* используются современные методы обучения - деловые игры, мини-конференции, дискуссии, позволяющие избежать пассивного восприятия информации и максимально использовать творческий потенциал студентов.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- оценки, выставляемые студентам на семинарах за ответы на вопросы, содержащиеся в планах семинарских и практических занятий.

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- устные ответы;
- практические работы;

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачёта (экзамена).

6.2. Оценочные средства

Вопросы к экзамену по учебной дисциплине «Маркетинг»

1. Предмет, задачи маркетинга.
2. Определение понятий «маркетинг».
3. Функции и принципы маркетинга.
4. Виды маркетинга.
5. Теоретические основы организации, планирования и проектирования систем управления маркетинговой деятельностью.
6. Определение объекта изучения маркетинга.
7. Теоретические аспекты концепции маркетинговой деятельности.
8. Цели и задачи информационного маркетинга.
9. Основные школы и направления маркетинга.
10. Процесс управления маркетингом на предприятии.
11. Принципы формирования служб маркетинга.
12. Виды организационных структур предприятия и место службы маркетинга в ней.
13. Организация практического взаимодействия службы маркетинга со

службой сбыта и основными структурными подразделениями предприятия на основе документированной информации.

14. Основные направления деятельности служб маркетинга, представленные в Положении об отделе маркетинга.
15. Сущность и функции маркетинговых исследований.
16. Основные направления маркетинговых исследований.
17. Принципы организации и проведения маркетинговых исследований
18. Маркетинговая информационная система как совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, планомерного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия управленческих решений в организациях.
19. Характер и значение маркетинговой информационной системы в организации.
20. Основные этапы организации и проведения маркетинговых исследований.
21. Сущность сбора первичной информации в маркетинговой деятельности.
22. Анализ вторичной информации в маркетинговой деятельности .
23. Внутрифирменные источники вторичных данных.
24. Анализ информации и прогнозирование в маркетинговой деятельности.
25. Оценка эффективности маркетинговых исследований.
26. Отбор источников информации для проведения маркетинговых исследований.
27. Характеристика внешних источников информации.
28. Опрос как метод сбора информации при проведении маркетинговых исследований.
29. Анкетирование как метод сбора маркетинговой информации.
30. Сегментирование как метод анализа рынка.
31. Определение конкурентоспособности товара.
32. Организация проведения исследования рынка.
33. Документирование деятельности по организации планирования производства и маркетинга.
34. Документирование деятельности по управлению сбытом и его стимулированию.
35. Документационное обеспечение рекламной деятельности организации (предприятия).
36. Документационное обеспечение деятельности в области публичных релейшенз предприятия (организации).
37. Документационное обеспечение управления маркетингом.
38. Определение потребительского рынка и рынка предприятий на основе анализа документов.
39. Определение понятия маркетинговых коммуникаций.
40. Процесс обмена информацией. Факторы, определяющие систему маркетинговых коммуникаций.
41. Документационное обеспечение организации товародвижения.
42. Понятие рекламы, виды рекламы.
43. Функции рекламы.

44. Свойства, сущность рекламируемого продукта/услуги.
45. Каналы и средства распространения рекламы.
46. Документирование маркетинговой деятельности
47. Цели, задачи, структура бизнес-планов.
48. Содержание и порядок оформления бизнес-плана.
49. Маркетинговый отчет как один из важных документов управления.
50. Сущность отчета о маркетинговой деятельности.
51. Цель, структура отчета о маркетинговых исследованиях.
52. Формы представления отчетов о маркетинговой деятельности.

Семинарское занятие №1

Тема: Современная система взглядов на маркетинг

1. История возникновения маркетинга.
2. Основные этапы маркетинга. Информационный маркетинг.
3. Становление и развитие маркетинга в России.
4. Цели и задачи маркетинга.
5. Основные научные школы маркетинга.

Семинарское занятие №2

Тема: Управление маркетингом.

2. Стратегия и тактика управления маркетингом.
3. Цели, задачи и виды планирования
4. Организационные структуры маркетинга
5. Служба маркетинга на предприятии: критерии выбора структуры.
6. Принципы формирования службы маркетинга.
7. Функции отдела маркетинга в организации и документирование его

деятельности.

Семинарское занятие №3

Тема: Система маркетинговой информации

1. Информационное обеспечение маркетинговых решений
2. Методы получения и обработки маркетинговой информации
3. Виды информационных сообщений при проведении сегментации рынка и диагностики конкурентной среды в системе маркетинга

Семинарское занятие №4

Тема: Маркетинговые исследования

Виды маркетинговых исследований.

Этапы маркетинговых исследований.

Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований.

Методы анализа маркетинговой информации.

Роль специалиста документоведа в организации и проведении маркетинговых исследований.

Семинарское занятие №5

Тема: Организация и проведение рекламной деятельности.

Организация рекламной деятельности на основе требований Федерального закона РФ «О рекламе».

Цели, задачи, функции рекламы.

Виды рекламы.

Классификация рекламных средств

Эффективность рекламы.

Мультимедиа-технология и концепция маркетинга в среде Интернета

Семинарское занятие №6

Тема: Документирование маркетинговой деятельности.

Цели и задачи бизнес-планирования.

Виды бизнес-планов.

Структура бизнес-плана.

Возможности использования бизнес-планов в управленческой деятельности. Управление проектами.

Отчет о маркетинговом исследовании. Цели, задачи, принципы построения, структура.

Документирование деятельности организационной структуры маркетинга на предприятии.

Тематика практических занятий

1. Бизнес-планирование
2. Анализ рекламы
3. Документирование выставочно-ярмарочной деятельности.
4. Анализ рынка (конкуренты, поставщики, покупатели, программа ФОССТИС, ценообразование)
5. Информационные потребности как источник маркетинговых сведений
6. Маркетинговые исследования и бенчмаркинг.
7. Отчет о маркетинговых исследованиях
8. Организационные структуры маркетинговой деятельности.
9. Тестирование. Анализ результатов промежуточного контроля знаний.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля) «Маркетинг»

а) основная литература:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] = Marketing Essentials : краткий курс: пер. с англ. / Ф. Котлер ; Ф. Котлер. - М.-СПб.-Киев : Издат. дом "ВИЛЬЯМС", 2006. - 656 с.

2. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум [Текст] : учеб. пособие / под ред. Е.Л. Шековой. - СПб. : Лань: Планета музыки, 2012. - 159 с.

3. Шекова, Е.Л. Управление учреждениями культуры в современных условиях [Текст] : учеб. пособие / Е. Л. Шекова. - СПб. : Лань: Планета музыки, 2014. - 412 с.

б) дополнительная литература:

1. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб. пособие / Ю. В. Безрутченко. - 2-е изд. - М. : Дашков и К`, 2014.

2. Секерин, В.Д. Инновационный маркетинг [Текст] : учебник / В. Д. Секерин. - М.: Инфра-м, 2014. - 237 с.

3. Артемьева, Т.В. Фандрайзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования [Текст] : учеб. пособие / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. - СПб : Лань: Планета музыки, 2010. - 286 с.

7.3. Периодические издания

«Делопроизводство»

«Секретарское дело»

7.4. Интернет-ресурсы

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

<http://www.top-personal.ru/>

<http://academy-document.narod.ru/org-proekt-met-mat/Org-proekt-uchebnoye-posobie.htm>

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

Для подготовки к занятиям рекомендуем использовать электронную базу данных по документоведению и документоведческим исследованиям, которая содержит методические материалы по подготовке к семинарским, практическим занятиям, зачету, разработке глоссария, подготовке видеопрезентаций, выполнению других заданий в рамках самостоятельной работы. А также электронные энциклопедии по делопроизводству и архивоведению

Для самостоятельной работы, подготовке практических (семинарских) занятий, подготовке к тестовым испытаниям, а также для написания эссе, рефератов, научных докладов рекомендуется следующее:

Для подготовки к перечисленным видам работ предусмотрены задания, развивающие навыки самостоятельного анализа и осмысления предложенных проблем и тем. Для освоения предложенных тем, студентам необходимо ознакомиться с предложенной литературой, выбрать необходимые источники, составить план предстоящей работы. Для реферирования источников студенту необходимо ознакомиться с текстом, сделать необходимые выписки, цитаты, соответствующие главной проблеме исследования, скомпоновать эти цитаты, продумать их, изложить собственное видение своими словами, наметить

необходимые связи и структуру будущего текста. Реферирование первоисточников предполагает самостоятельные навыки изучения текста, изложение предложенных точек зрения, пересказ, анализ проблемных вопросов, выделение главных научных позиций авторов. Для выполнения реферата необходимо начинать с обоснования выбора темы, затем привести перечень ключевых понятий содержания, план работы (о чем работа, какие вопросы включены), затем переходить к формулировке тезисов, представляющих краткое содержание каждого вопроса темы. Далее, приводятся структурированные тезисы (основные группы тезисов по разделам работы). Сгруппировав тезисы (основные мысли), установив между ними основные и соподчиненные связи, составить логическую модель содержания работы (реферата). Возможно первоначально построить модель содержания работы и основных блоков (мыслей), а затем каждый тезисный блок наполнить структурным кратким содержанием. Это позволит в дальнейшем раскрывать работу, её содержание с разной степенью подробности.

7.6. Программное обеспечение

- системные программные средства: Microsoft Windows XP, Microsoft Vista
- системные программные средства: Microsoft Office 2007 Pro, FireFox

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета «Документационное обеспечение управления».

При освоении дисциплины рекомендуются доступ в Интернет, компьютерный класс для проведения практических занятий.

Оборудование учебного кабинета:

1. Посадочные места по количеству обучающихся.
2. Рабочее место преподавателя.
3. Магнитная доска.
4. Набор таблиц, схем, наглядных пособий.
5. Нормативно-правовые акты.

Технические средства обучения:

1. Персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением и информационными справочно-правовыми системами.

2. Периферийные устройства: мультимедийный проектор, принтеры, сканеры, внешние накопители на магнитных и оптических дисках.

3. Средства большой и малой организационной техники: шредер, брошюровальная машина, картотечное оборудование, ламинатор, степлер, дырокол, нумератор, резак, оснастка для печати и другие канцелярские принадлежности, расходные материалы.

