

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.02.02** Конкурентоспособность товаров и услуг

Учебный план: 2024-2025 29.04.02 ИТМ МиЭКПТиЛП ОО №2-1-35.plx

Кафедра: **27** Материаловедения и товарной экспертизы

Направление подготовки:  
(специальность) 29.04.02 Технологии и проектирование текстильных изделий

Профиль подготовки: Материаловедение и экспертиза качества продукции текстильной и легкой промышленности  
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
3	УП	17	34	56,75	0,25	Зачет
	РПД	17	34	56,75	0,25	
4	УП		36	70	2	Курсовая работа
	РПД		36	70	2	
Итого	УП	17	70	126,75	2,25	
	РПД	17	70	126,75	2,25	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 29.04.02 Технологии и проектирование текстильных изделий, утвержденным приказом Минобрнауки России от 22.09.2017 г. № 965

Составитель (и):

доктор технических наук, Профессор

\_\_\_\_\_

Койтова Жанна Юрьевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой материаловедения и товарной экспертизы

\_\_\_\_\_

Куличенко Анатолий  
Васильевич

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Куличенко Анатолий  
Васильевич

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области конкурентоспособности товаров и услуг.

### 1.2 Задачи дисциплины:

изучение основных понятий, методов, приемов и средств обеспечения конкурентоспособности торговых организаций, товаров и услуг;  
 приобретение умений и навыков ставить и решать задачи обеспечения конкурентоспособности торговых организаций, товаров и услуг;  
 формирование базовых знаний, умений и навыков для успешного освоения новых подходов к обеспечению конкурентоспособности торговых организаций, товаров и услуг.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Маркетинговые исследования
- Системы менеджмента качества
- Ассортимент текстильных материалов и изделий
- Фундаментальные основы инновационных текстильных технологий
- Управление проектами
- Современное испытательное оборудование
- Организация и проведение научных исследований

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-2: Способен обеспечивать функционирование системы управления качеством (менеджмента качества) в сфере материаловедения и экспертизы продукции текстильной и легкой промышленности</b>
<b>Знать:</b> актуальность проблемы качества и управления качеством продукции и услуг в условиях рыночной экономики
<b>Уметь:</b> применять на практике статистические методы управления качеством продукции («инструменты качества») и услуг для решения проблем, связанным с несоответствием продукции и услуг
<b>Владеть:</b> современными методами управления качеством: организационно-методическими, экономическими, социологическими, научно-техническими; процедурой декларирования разработанной продукции или процессов
<b>ПК-3: Способен организовывать работы по предотвращению выпуска бракованной продукции текстильной и легкой промышленности</b>
<b>Знать:</b> этапы и способы установления несоответствия продукции по качеству, выявление дефектов, бракованной продукции
<b>Уметь:</b> использовать методику оценки уровня качества продукции и услуг; разрабатывать варианты управленческих решений в области повышения конкурентоспособности продукции и обосновывать их выбор
<b>Владеть:</b> навыками применения статистических методов управления качеством для решения задач по управлению качеством продукции и услуг; методами выбора эффективных мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Конкуренция. Конкурентоспособность предприятий, товаров и услуг	3					О
Тема 1. Сущность и закон конкуренции, конкурентные силы в отрасли Практическое занятие: Термины и определения . Объекты и субъекты конкурентоспособности		4	6	11	ИЛ	

Тема 2. Источники и методы сбора информации о конкурентах Практическое занятие: Классификация информации о конкурентах. Классификация методов сбора информации о конкурентах. Понятие бенчмаркинга и особенности его применения. Выявление и оценка воздействия конкурентов на отраслевом рынке. Анализ и оценка конкурентной среды.		2	4	11	ИЛ	
Тема 3. Анализ конкурентоспособности товаров и услуг Практическое занятие: Понятие конкурентоспособности. Исследование современных подходов к оценке уровня конкурентоспособности.		4	6	12	ИЛ	
Тема 4. Анализ конкурентоспособности торговой организации и ее маркетинговой деятельности Практическое занятие: Конкурентоспособность маркетинговой политики. Конкурентоспособность цен. Конкурентоспособность (эффективность) продвижения. Конкурентоспособность маркетинговой стратегии торговой организации.		4	13	9	ИЛ	
Тема 5. Управление конкурентными преимуществами Практическое занятие: Понятие конкурентного преимущества и его источники. Классификация конкурентных преимуществ. Управление конкурентным преимуществом в процессе конкурентной борьбы. Методика оценки конкурентного преимущества организации. Типовые факторы конкурентного преимущества (персонал; товар, услуга; организация; отрасль) и их прогноз		3	5	13,75	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	56,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Раздел 2. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг	4					0
Тема 6. Практическое занятие: Методы оценки конкурентоспособности предприятий и организаций. Понятие, цели и методы конкурентного анализа. Понятие конкурентоспособности торговой организации. Стадии конкурентоспособности предприятия.			6	20		

Тема 7. Практическое занятие: Оценка конкурентоспособности товаров и услуг. Исследование конкурентоспособности продукта, методы ее оценки. Цели и принципы оценки конкурентоспособности товаров и услуг. Классификация методов оценки конкурентоспособности товаров и услуг. Характеристика методов исходя из цели и стадии оценки: методы, применяемые на стадии проектирования и изготовления продукции; методы, применяемые на стадиях реализации и эксплуатации. Характеристика методов исходя из формы представленных данных: графические методы, матричные методы; расчетные методы; комбинированные методы			12	20		
Тема 8. Практическое занятие: Особенности оценки конкурентоспособности различных товаров и услуг			10	16		
Тема 9. Практическое занятие: Информационные технологии, используемые при оценке конкурентоспособности товаров и услуг. Понятие информационных технологий, используемых при оценке конкурентоспособности товаров и услуг. Характеристика и параметры информационных технологий. Этапы процесса оценки конкурентоспособности товаров и услуг.			8	14		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			36	70		
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовая работа)		2				
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>			<b>89,25</b>	<b>126,75</b>		

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

**4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта):** Целью курсовой работы является теоретическое или практическое исследование в области конкурентоспособности предприятий, изделий, и услуг.

Курсовая работа представляет собой формирование комплекса мероприятий по обеспечению конкурентоспособности конкретной организации (товара, услуги) на основе анализа факторов конкурентоспособности и конкурентных преимуществ. Написание курсовой работы направлено на закрепление у студентов навыков и компетенций, приобретенных в процессе освоения дисциплины. Целью курсовой работы является определение и анализ проблем в обеспечении конкурентоспособности конкретной организации (товара, услуги) и разработка рекомендаций по их решению путем внедрения современных методов привлечения покупателей, борьбы с конкурентами и налаживания взаимовыгодных отношений с партнерами

**4.2 Тематика курсовой работы (проекта):** 1. Оценка уровня качества и конкурентоспособности (на примере товаров определенного вида и назначения).

2. Особенности оценки конкурентоспособности продукции различного назначения

3. Анализ скорости старения критериев продукции

4. Инструменты выявления конкурентных позиций

5. Анализ инструментов управления конкурентоспособностью

6. Критерии и факторы конкурентоспособности продукции, поступающей на российский рынок.

7. Иерархическая структура конкурентоспособности

8. Инструменты управления конкурентоспособностью (маркетинговые исследования, сегментация и позиционирование рынка, товарный ассортимент, ценообразование, продвижение товара, распределение товара)

#### 4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

- оценка «отлично» выставляется студенту, при полном раскрытии темы, полном и качественном обзоре литературы по теме исследования, наглядном представлении материала (презентация с использованием мультимедийного видеопроектора), проявлено творческое мышление, умение использовать общепрофессиональную и специальную терминологию, при ответе формулируются самостоятельные выводы и обобщения.

- оценка «хорошо» выставляется студенту, при достаточно полном раскрытии темы, полном и качественном обзоре литературы по теме исследования, наглядном представлении материала (презентация с использованием мультимедийного видеопроектора), проявлено творческое мышление, умение использовать общепрофессиональную и специальную терминологию, допускаются неточности в ответах на теоретические вопросы, непринципиальные ошибки в терминологии

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, при неполном раскрытии темы, узко проведенном обзоре литературы по теме исследования, ответы на теоретические вопросы изложены схематично и недостаточно полно

- оценка «неудовлетворительно» при отказе от ответа или полном незнании содержания вопроса.

### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

#### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-2	Объясняет понятие качества продукции. Характеризует актуальность проблемы качества и управления качеством продукции и услуг в условиях рыночной экономики Оценивает конкурентоспособность товаров и услуг, применяет статистические методы управления качеством продукции Использует методики оценки конкурентоспособности, и управления качеством	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания
ПК-3	Формулирует этапы и способы, выявления дефектов, бракованной продукции, устанавливает несоответствия продукции по качеству Разрабатывает варианты управленческих решений в области повышения конкурентоспособности продукции и обосновывает их выбор Выбирает методы эффективных мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)		оценка «отлично» выставляется студенту, при полном раскрытии темы курсовой работы, полном и качественном обзоре литературы по теме исследования, наглядном представлении материала (презентация с использованием мультимедийного видеопроектора), проявлено творческое мышление, умение использовать общепрофессиональную и специальную терминологию, при ответе формулируются самостоятельные выводы и обобщения. Работа оформлена в соответствии с требованиями
4 (хорошо)		оценка «хорошо» выставляется студенту, при достаточно полном раскрытии темы курсовой работы, полном и качественном обзоре литературы по теме исследования,

		наглядном представлении материала (презентация с использованием мультимедийного видеопроектора), проявлено творческое мышление, умение использовать общепрофессиональную и специальную терминологию, допускаются неточности в ответах на теоретические вопросы, непринципиальные ошибки в терминологии. Работа оформлена в соответствии с требованиями
3 (удовлетворительно)		оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, при неполном раскрытии темы курсовой работы, узко проведенном обзоре литературы по теме исследования, непредставлении презентации, неполном докладе. Ответы на теоретические вопросы раскрыты недостаточно полно. Требования к оформлению работы выполнены не в полной мере.
2 (неудовлетворительно)		оценка «неудовлетворительно» при непредставлении кусовой работы работы
Зачтено	Обучающийся грамотно отвечает на поставленные вопросы, используя профессиональную терминологию; не допускает существенных неточностей в ответах на вопросы. Учитывается посещение занятий в семестре, успешное выполнение домашних заданий, прохождение опросов в семестре.	
Не зачтено	Обучающийся не может изложить значительной части материала дисциплины, допускает грубые ошибки, допускает неточности в формулировках и определениях. Ответы на заданные вопросы обнаруживают незнание материала или частично или полностью.	

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 3	
1	Понятие качество продукции
2	Понятие конкурентоспособности продукции
3	Методология оценки конкурентоспособности продукции
4	Потребительские показатели качества продукции
5	Особенности оценки конкурентоспособности продукции различного назначения
6	Макроэкономические и микроэкономические факторы – как основа оценки конкурентоспособности
7	Уровень качества продукции и его стабильность
8	Критерии конкурентоспособности и скорость их старения
9	Инструменты выявления конкурентных позиций
10	Конкурсы как инструмент установления конкурентоспособности продукции
11	Современные инструменты и методы управления конкурентоспособностью продукции
Семестр 4	
12	Содержание понятия конкурентоспособности фирмы
13	Отличия понятий конкурентоспособности фирмы и товара
14	Сущность управления конкурентоспособностью фирмы
15	Подходы к формулированию понятия «конкурентоспособность товара»; социальный аспект в конкурентоспособности товара
16	Сущность управления конкурентоспособностью товара
17	Содержание термина «конкурентоспособность региона»

18	Содержание термина «конкурентоспособность отрасли»
19	Специализация стран на мировом рынке в зависимости от конкурентоспособности отраслей
20	Внешняя и внутренняя национальная конкурентоспособность
21	Понятие «факторов конкурентоспособности» и «управления конкурентоспособностью фирмы»
22	Основные подходы к набору факторов конкурентоспособности фирмы и товара
23	Основные субъекты и объекты оценки конкурентоспособности
24	Алгоритм оценки конкурентоспособности товара (услуги)
25	Подходы к оценке конкурентоспособности товара, в том числе прикладных сферах
26	Методики оценки конкурентоспособности региона
27	Подходы к оценке конкурентоспособности отрасли

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Конкуренция, возникающая потому, что одинаковые товары различаются только качеством, а нередко совпадают и по качеству называется:

- А) функциональной;
- Б) видовой;
- В) предметной;
- Г) ценовой.

2. Автором теории, утверждающей, что каждая страна должна специализироваться на тех продуктах, в производстве которых она обладает наибольшей относительной эффективностью или относительно меньшими издержками является:

- А) А. Смит;
- Б) Д. Риккардо;
- В) Р. Лукас;
- Г) М. Портер.

3. Конкурентная стратегия, рассчитанная на завоевание и удержание относительно узких рыночных ниш, в пределах которых реализуются эксклюзивные товары специального назначения и весьма высокого качества:

- А) виолентная;
- Б) пациентная;
- В) коммутантная;
- Г) эксплерентная.

4. Факторы конкурентоспособности, включающие качество, продажную цену, затраты на эксплуатацию и зависящие от производительности и интенсивности труда, издержек производства и наукоемкости продукции:

- А) технико-экономические;
- Б) коммерческие;
- В) нормативно-правовые;
- Г) инновационные.

5. Продажа товаров разным покупателям по разным ценам называется:

- А) демпингом;
- Б) распродажей;
- В) продвижением товаров;
- Г) ценовой дискриминацией...

6. Сущность маркетинга заключается в:

- А) получении прибыли;
- Б) в увеличении объемов продаж;
- В) в разработке финансового плана организации;
- Г) в обеспечении баланса интересов производителя и потребителя.

7. Максимальная цена товара определяется:

- А) издержками;
- Б) величиной спроса на товар;
- В) качеством товара;
- Г) ценами конкурентов на аналогичный товар.

8. Слоганом называется:

- А) логотип фирмы;
- Б) рекламный девиз фирмы;
- В) транспарант-растяжка;
- Г) рекламный щит.



9. К мероприятиям по стимулированию сбыта относятся:

- А) реклама на телевидении;
- Б) кредит в различных формах;
- В) бесплатное распространение товара;
- Г) экскурсии на предприятие;

10. Товарный знак – это:

- А) фирменный знак;
- Б) марочное название;
- В) зарегистрированная товарная марка;
- Г) торговое название фирмы.

11. По целевому назначению различают следующие виды рекламы:

- А) информативная;
- Б) коммерческая;
- В) телевизионная;
- Г) социальная.

12. К комплексу элементов маркетинга не относятся:

- А) товар, сбыт;
- Б) реклама, сервис;
- В) цена;
- Г) конкуренты.

13. Жизненный цикл товара – это:

- А) период внедрения товара на рынок;
- Б) производство и продажа товара;
- В) период пребывания товара на рынке;
- Г) предварительная разработка концепции товара.

14. В понятие “продвижение товара” входят:

- А) сбыт товара;
- Б) реклама товара;
- В) транспортирование товара;
- Г) упаковка товара.

15. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на один из них вызовет:

- А) рост спроса на второй товар;
- Б) бурную негативную реакцию продавцов второго товара;
- В) рост цены на второй товар;
- Г) падение объема спроса на второй товар.

16. Если спрос на товар сокращается, то общая выручка продавца:

- А) растет;
- Б) сокращается;
- В) сокращается в том случае, если спрос эластичен по цене;
- Г) остается неизменной.

17. Маркетинговое исследование – это:

- А) то же самое, что и «исследование рынка»;
- Б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- В) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения маркетинговых проблем;
- Г) исследование маркетинга.

18. Вторичные данные в маркетинге – это:

- А) перепроверенная информация;
- Б) второстепенная информация;
- В) информация, полученная из посторонних источников;
- Г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.

19. Сегментация рынка – это:

- А) разделение рынка на отдельные части (сегменты);
- Б) деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса;
- В) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
- Г) стратегия выборочного проникновения на рынок.

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Провести расчет конкурентоспособности изделий текстильной или легкой промышленности (по выбору обучающегося).

Провести расчет конкурентоспособности услуги (на выбор).

Провести расчет конкурентоспособности персонала.

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

#### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

#### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

#### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Защита курсовой работы проводится перед комиссией с представлением презентации и докладом. Время на одного студента 35 мин.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Мокроносов, А. Г., Маврина, И. Н.	Конкуренция конкурентоспособность	и Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ	2014	<a href="http://www.iprbookshop.ru/69613.html">http://www.iprbookshop.ru/69613.html</a>
Сафонова, Л. А., Смоловик, Г. Н., Талдонова, С. С., Мухина, И. С., Меликов, Э. М., Завьялова, О. А., Скорород, Д. С.	Управление конкурентоспособностью организации	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/69564.html">http://www.iprbookshop.ru/69564.html</a>
Тарануха Ю. В.	Конкуренция конкурентоспособность	и Москва: Русайнс	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/78861.html">http://www.iprbookshop.ru/78861.html</a>
Криворотов, В. В., Калина, А. В., Ерыпалов, С. Е.	Конкурентоспособность предприятий производственных систем	и Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81786.html">http://www.iprbookshop.ru/81786.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Федорова Л. А., Симбарская Д. А., Данилова О. С.	Управление конкурентоспособностью предприятия	СПб.: СПбГУПТД	2015	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2505">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2505</a>
Горюнова Н. Д.	Конкуренция конкурентоспособность товаров	и СПб.: СПбГУПТД	2015	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2302">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2302</a>
Тропынина Н. Е.	Конкуренция конкурентоспособность товара	и СПб.: СПбГУПТД	2016	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3679">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3679</a>
Федорова Л. А.	Управление конкурентоспособностью предприятия	СПб.: СПбГУПТД	2015	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2795">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2795</a>

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. [www. websoft-elearning.blogspot.com/](http://www.websoft-elearning.blogspot.com/) – Учебный портал
2. [www. hbl-russia.ru](http://www.hbl-russia.ru) [www. nlr. ru](http://www.nlr.ru) – Российская национальная библиотека (РНБ)
3. [www. rsl. ru](http://www.rsl.ru) – Российская государственная библиотека (РГБ)
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]: <http://www.iprbookshop.ru>
5. [znaytovar.ru/s/Konkurentosposobnost-firmy.html](http://znaytovar.ru/s/Konkurentosposobnost-firmy.html), [vds1234.ru](http://vds1234.ru), [financialguide.ru](http://financialguide.ru)
6. Журнал «Эксперт», <http://www.expert.ru>
7. Официальный сайт Российского сообщества практиков конкурентной разведки, <http://razvedka-open.ru/>
5. Официальный сайт компании Амулет, журнал «Бизнес разведка», <http://www.amulet-group.ru>
8. Проект Sec.Ru «Мир и безопасность», <http://www.secuteck.ru/articles2/>
9. <http://www.econ.me/>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

### 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска