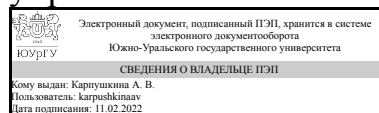


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Высшая школа экономики и
управления



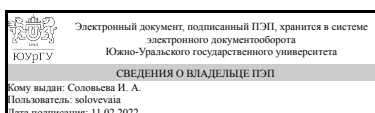
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.18.01 Основы интернет-маркетинга и интернет вещей для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегическое и корпоративное управление в условиях цифровой экономики
форма обучения очная
кафедра-разработчик Экономика и финансы

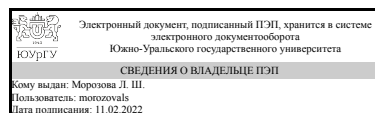
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

Зав.кафедрой разработчика,
Д.ЭКОН.Н., доц.



И. А. Соловьева

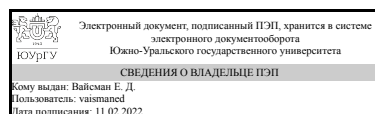
Разработчик программы,
к.ЭКОН.Н., доцент



Л. Ш. Морозова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной
программы
Д.ЭКОН.Н., проф.



Е. Д. Вайсман

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины является получение студентами представлений о современных направлениях интернет-маркетинга и его месте в комплексе маркетинга предприятия, а также о возможностях использования интернета вещей в управлении предприятием. Основные задачи: - знать основные направления и сферы интернет-маркетинга - уметь сформулировать и обосновать маркетинговую стратегию в цифровой сфере в составе общей маркетинговой стратегии предприятия - знать основные методы анализа бизнес-процессов для выявления возможности внедрения интернета вещей - уметь формировать план ключевые показатели эффективности цифровизации предприятия - владеть навыками прогноза и расчета эффективности использования интернет-маркетинга и интернета вещей - знать основные современные тенденции развития интернет-маркетинга и интернета вещей - владеть методами обоснования актуальности принятых решений и выработанных рекомендаций

Краткое содержание дисциплины

В ходе изучения дисциплины студенты знакомятся с основными значимыми в условиях цифровой трансформации бизнеса инструментами интернет-маркетинга и интернета вещей, оценивают возможности применения их на практике в хозяйственной деятельности предприятия, получают навыки оценки эффективности применения инструментов и обоснования принятых решений и рекомендаций.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	Знает: современные коммуникативные технологии и их роль в постановке интернет маркетинга и интернета вещей; потребности интернет маркетинга и интернета вещей в различных формах профессионального взаимодействия Умеет: осуществлять по заданным критериям выбор той или иной формы коммуникативных технологий в целях организации интернет маркетинга, понимать роль профессионального взаимодействия при построении системы интернета вещей Имеет практический опыт: осуществления академического и профессионального взаимодействия в процессе решения поставленной задачи
ПК-1 Способен осуществлять поиск, анализировать и оценивать информацию для подготовки и принятия управленческих решений, проводить анализ существующих форм организации и процессов управления, разрабатывать и обосновывать предложения по совершенствованию процессной архитектуры	Знает: современные методы сбора и анализа маркетинговой информации, в том числе с применением современных цифровых и коммуникативных технологий, методы маркетингового обоснования управленческих решений Умеет: применять современные методы сбора и

организации	<p>анализа маркетинговой информации с применением коммуникативных технологий, проводить анализ существующих форм организации и управления маркетинговой деятельностью хозяйствующего субъекта, разрабатывать комплекс мер по ее совершенствованию</p> <p>Имеет практический опыт: сбора и обработки необходимой информации для принятия управленческих решений в сфере маркетинга с использованием цифровых коммуникативных технологий</p>
<p>ПК-2 Способен разрабатывать и усовершенствовать корпоративную стратегию, систему процессного управления организацией, реализовывать программы организационного развития и обеспечивать их реализацию</p>	<p>Знает: основы интернет маркетинга, интернета вещей, основы стратегий организационного развития, методы процессного управления</p> <p>Умеет: на основе инструментов интернет маркетинга создавать программу продвижения нового продукта или услуги как результата реализации программы организационного развития, включающей использование знаний и методов оздоровления атмосферы в организации и повышение ее эффективности путем развития способности адаптироваться к окружающей среде</p> <p>Имеет практический опыт: разработки программы продвижения продуктов с помощью инструментов интернет маркетинга</p>

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Стратегический маркетинг, Гибкие (Agile) методы управления в условиях цифровой трансформации экономики	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Гибкие (Agile) методы управления в условиях цифровой трансформации экономики	<p>Знает: методы проектного управления, включая Agile методы; ключевые цифровые технологии, применяемые в рамках проектного управления; специфику отдельных этапов жизненного цикла проекта, методологию гибких (Agile) методов, их принципы, основы корпоративного управления, методы процессного управления, содержание программ организационного развития</p> <p>Умеет: применять на практике Agile методы в управлении отдельными этапами жизненного цикла проекта стратегического развития предприятия; , координировать работу по реализации проекта организационного развития,</p>

	определять принципы и ценности команды, реализующей проект, используя подходы бережливого производства и процессного управления Имеет практический опыт: применения Agile методов в управлении проектами , реализации проекта agile методами
Стратегический маркетинг	Знает: методы поиска необходимой рыночной информации, приемы и методы анализа рыночной привлекательности отрасли, включая анализ потребителей и конкурентов, как основы для выбора стратегии развития организаций и производственных предприятий; основные стратегии маркетинга и технологию их разработки, современные коммуникационные технологии, их место в стратегическом маркетинге; специальные профессиональные термины стратегического маркетинга на английском языке, приемы профессионального взаимодействия и роль современных коммуникационных технологий в этом взаимодействии Умеет: разрабатывать архитектуру и организовывать маркетинговое исследование для определения рыночной привлекательности отрасли/отраслей и на этой основе формировать стратегию маркетинга и маркетинговый план, применять современные коммуникативные технологии, в том числе на английском языке, для академического и профессионального взаимодействия в больших и малых группах Имеет практический опыт: разработки плана маркетингового исследования, осуществления анализа рынка различными методами, интерпретации полученных результатов, обоснованного выбора наиболее эффективной коммуникативной технологии / технологий , наиболее адекватных конкретной ситуации в процессе академического и профессионального взаимодействия

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 56,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		4
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48
Лекции (Л)	12	12
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	36	36

Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	51,5	51,5
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Подготовка к экзамену	20	20
Подготовка к выполнению заданий текущего контроля знаний	31,5	31,5
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Основы интернет-маркетинга	24	6	18	0
2	Основы интернета вещей	24	6	18	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1-3	1	Основные сферы применения интернет-маркетинга. Использование инструментов интернет-маркетинга для продвижения бизнеса	6
4-6	2	Основные сферы применения интернета вещей. Цифровой двойник предприятия и его элементы	6

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1-2	1	Разновидности онлайн продвижения бизнеса	4
3	1	Веб-сайт как инструмент продвижения бизнеса	2
4-5	1	Пользовательский опыт как фактор повышения эффективности онлайн продвижения бизнеса	4
6-7	1	Виды онлайн рекламы и ее место в стратегии продвижения бизнеса	4
8-9	1	Оценка рекламного бюджета и эффективности онлайн кампании	4
10-12	2	Сферы применения промышленного интернета вещей	6
13-14	2	Разновидности цифровых систем и условия их применения на предприятии	4
15-16	2	Направления использования искусственного интеллекта и нейросетей в цифровой трансформации бизнеса	4
17-18	2	Оценка эффективности цифровой трансформации бизнеса	4

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС

Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к экзамену	1. Грингард, С. Интернет вещей. Будущее уже здесь [Текст] С. Грингард ; пер. с англ. М. Трощенко. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 185, [1] с. 2. Интернет-маркетинг [Текст] учебник для вузов по экон. направлениям и специальностям О. Н. Романенкова и др.; под общ. ред. О. Н. Романенковой ; Финанс. ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2016. - 287, [1] с. ил. Сухарев, О. С. 3. Функциональный и интернет-маркетинг [Текст] О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. - М.: КУРС : ИНФРА-М, 2018. - 343, [1] с. ил.	4	20
Подготовка к выполнению заданий текущего контроля знаний	1. Грингард, С. Интернет вещей. Будущее уже здесь [Текст] С. Грингард ; пер. с англ. М. Трощенко. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 185, [1] с. 2. Интернет-маркетинг [Текст] учебник для вузов по экон. направлениям и специальностям О. Н. Романенкова и др.; под общ. ред. О. Н. Романенковой ; Финанс. ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2016. - 287, [1] с. ил. Сухарев, О. С. 3. Функциональный и интернет-маркетинг [Текст] О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. - М.: КУРС : ИНФРА-М, 2018. - 343, [1] с. ил. 4. https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/kontent-plan-dlya-vk-i-fb-poshagovaya-instrukciya-i-idei/#link2 5. https://tilda.education/	4	31,5

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	4	Текущий контроль	Эссе "Мой цифровой портрет"	0,1	5	Максимальное количество баллов за задание - 5. Эссе оценивается по нескольким критериям: 1. Своевременная сдача задания. Эссе сдано в указанные сроки - 1 балл. Эссе не сдано или сдано позже указанного срока - 0 баллов. 2. Оценка самостоятельности выполнения задания.	экзамен

					<p>Эссе выполнено полностью самостоятельно, имеет процент оригинальности текста более 90 % - 2 балла.</p> <p>Эссе написано не полностью самостоятельно и имеет процент оригинальности текста от 60 до 89% - 1 балл</p> <p>Эссе не сдано или имеет процент оригинальности текста менее 60 % - 0 баллов.</p> <p>3. Раскрытие темы эссе.</p> <p>Тема раскрыта полностью, студент сделал выводы - 2 балла. Тема раскрыта не полностью, выводы сделаны - 1 балл. Тема не раскрыта, выводы не сделаны или эссе вовсе не сдано студентом - 0 баллов.</p>		
2	4	Текущий контроль	Решение кейса	0,2	5	<p>Максимальное количество баллов за задание - 5.</p> <p>Решение кейса включает в себя несколько этапов, правильное выполнение которых позволяет получать баллы по заданным критериям.</p> <p>Оценивание решения кейса будет происходить следующим образом:</p> <p>1. Перевод всех заданных в кейсе параметров оценки проектов к базальному виду - максимально 1 балл. Все оценки переведены в баллы верно - 1 балл. Есть ошибки при переводе или задание не сдано - 0 баллов.</p> <p>2. Расчет мета оценок для каждого решения - максимально 2 балла. Все мета оценки рассчитаны верно - 2 балла. Есть ошибки при расчете мета оценок - 1 балл. Метаоценки рассчитаны полностью неверно или задание не сдано студентом - 0 баллов.</p> <p>3. Сделаны выводы о выборе трех решений (проектов), которое необходимо начать осуществлять на основе проведенного мета анализа - максимально 1 балл. Сделаны правильные выводы - 1 балл. Сделаны неверные выводы или работа не сдана студентом - 0 баллов.</p> <p>4. Расчет варианта , при котором все рассматриваемые для анализа варианты параметры имеют одинаковый вес - максимально 1 балл. Расчет верный - 1 балл. В расчете есть ошибки, или он полностью неверный, и/или работа студентом не сдана - 0 баллов.</p>	экзамен

3	4	Текущий контроль	Практическое задание "Анализ лэндинговых страниц"	0,2	4	<p>Максимальное количество баллов за задание - 4.</p> <p>Выполнение задания включает в себя 2 этапа:</p> <p>1. Найти и обосновать пример правильно организованного лэндинга - максимальное количество баллов - 2. 2 балла ставится студенту, если он нашел правильный пример и обосновал его; 1 балл ставится студенту, если найден верный пример лэндинговой страницы, но нет обоснования, или обоснование неверное. 0 баллов ставится студенту, если задание не сдано или выбранный пример неверен.</p> <p>2. Найти и обосновать пример неправильно организованного лэндинга (с разбором ошибок) - максимальное количество баллов - 2. 2 балла ставится студенту, если он нашел правильный пример и указал основные ошибки; 1 балл ставится студенту, если найден верный пример лэндинговой страницы, но нет разбора ошибок, или разбор некорректен. 0 баллов ставится студенту, если задание не сдано или выбранный пример неверен.</p>	экзамен
4	4	Текущий контроль	Создание контент-плана на неделю для страницы в социальных сетях	0,3	4	<p>Максимальное количество баллов за задание - 4.</p> <p>Выполнение задания включает в себя 4 последовательных этапа, каждый из которых оценивается в 1 балл.</p> <p>Этапы:</p> <p>1. Составление контент-плана страницы в социальной сети на одну неделю. Выбор не менее трех тем публикаций. Должно быть запланировано не менее 7 постов - 1 балл Задание не сдано, или контент-план составлен на меньший срок, или запланировано меньше 7 публикаций, или запланированные публикации затрагивают менее 3 разных тем - 0 баллов.</p> <p>2. Три поста из семи запланированных должны быть опубликованы согласно контент-плану на странице в социальных сетях - 1 балл.</p>	экзамен

						<p>Задание не сдано, или опубликовано менее 3 публикаций, или есть несоответствие контент-плана и опубликованных постов - 0 баллов.</p> <p>3. Анализ статистики по опубликованным постам и самой страницы в социальных сетях в целом. Приложены скрины с постами и со статистикой по ним- 1 балл.</p> <p>Задание не сдано, или не выполнен корректный анализ статистики или не приложены скрины с постами и данными статистики из социальных сетей - 0 баллов.</p> <p>4. Сделаны корректные выводы и предложены рекомендации по совершенствованию работы на странице в социальной сети - 1 балл.</p> <p>Задание не сдано, или сделаны некорректные выводы или не предложены рекомендации - 0 баллов.</p>	
5	4	Текущий контроль	Текущее тестирование по всем разделам дисциплины	0,2	30	<p>В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов, формируемых компьютером самостоятельно равно 30. Время, отводимое на тестирование - 60 минут.</p> <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>Максимальное количество баллов – 30. Весовой коэффициент равен 0,2. За каждый правильный ответ студенту начисляется 1 балл, за каждый неправильный ответ - 0 баллов.</p>	экзамен
6	4	Промежуточная аттестация	Итоговое тестирование	-	20	<p>Итоговое тестирование по всем разделам курса проводится в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Количество вопросов, формируемых компьютером самостоятельно равно 40. Время, отводимое на тестирование - 80 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>Максимальное количество баллов – 20. За каждый правильный ответ студенту начисляется 0,5 балла, за каждый неправильный ответ - 0 баллов.</p>	экзамен

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	В ходе промежуточной аттестации проводится итоговое тестирование по всем разделам дисциплины. Контрольное мероприятие промежуточной аттестации проводится во время экзамена. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Прохождение промежуточной аттестации является обязательным для студента. Итоговый рейтинг студента формируется за счет прохождения всех мероприятий текущего контроля знаний и промежуточной аттестации (итогового тестирования).	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ						
		1	2	3	4	5	6	
УК-4	Знает: современные коммуникативные технологии и их роль в постановке интернет маркетинга и интернета вещей; потребности интернет маркетинга и интернета вещей в различных формах профессионального взаимодействия	+				+	+	+
УК-4	Умеет: осуществлять по заданным критериям выбор той или иной формы коммуникативных технологий в целях организации интернет маркетинга, понимать роль профессионального взаимодействия при построении системы интернета вещей	+				+	+	+
УК-4	Имеет практический опыт: осуществления академического и профессионального взаимодействия в процессе решения поставленной задачи	+				+	+	+
ПК-1	Знает: современные методы сбора и анализа маркетинговой информации, в том числе с применением современных цифровых и коммуникативных технологий, методы маркетингового обоснования управленческих решений				+	+	+	+
ПК-1	Умеет: применять современные методы сбора и анализа маркетинговой информации с применением коммуникативных технологий, проводить анализ существующих форм организации и управления маркетинговой деятельностью хозяйствующего субъекта, разрабатывать комплекс мер по ее совершенствованию				+	+	+	+
ПК-1	Имеет практический опыт: сбора и обработки необходимой информации для принятия управленческих решений в сфере маркетинга с использованием цифровых коммуникативных технологий				+	+	+	+
ПК-2	Знает: основы интернет маркетинга, интернета вещей, основы стратегий организационного развития, методы процессного управления		+	+			+	+
ПК-2	Умеет: на основе инструментов интернет маркетинга создавать программу продвижения нового продукта или услуги как результата реализации программы организационного развития, включающей использование знаний и методов оздоровления атмосферы в организации и повышение ее эффективности путем развития способности адаптироваться к окружающей среде		+	+			+	+
ПК-2	Имеет практический опыт: разработки программы продвижения продуктов с помощью инструментов интернет маркетинга		+	+			+	+

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Маркетинг в России и за рубежом 16+ ЗАО "Финпресс" журнал. - М., 1997-

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Основы интернет-маркетинга и интернета вещей. Методические указания по направлению 38.04.02 "Менеджмент"

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Основы интернет-маркетинга и интернета вещей. Методические указания по направлению 38.04.02 "Менеджмент"

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Грингард, С. Интернет вещей: Будущее уже здесь / С. Грингард ; перевод М. Троценко. — Москва : Альпина Паблицер, 2016. — 188 с. — ISBN 978-5-9614-5853-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/87981 (дата обращения: 05.05.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Юрасов, А. В. Интернет-маркетинг / А. В. Юрасов, А. В. Иванов ; под редакцией А. В. Юрасова. — Москва : Горячая линия-Телеком, 2016. — 246 с. — ISBN 978-5-9912-0165-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/111121 (дата обращения: 05.05.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Г. В. Загребельный, М. Ю. Боровик, Т. В. Меркулович, И. Ю. Фролкин. — Москва : Альпина Паблицер, 2016. — 270 с. — ISBN 978-5-9614-5816-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/100997 (дата обращения: 06.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная	Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения

		система издательства Лань	в интернете / М. Эйнштейн ; под редакцией А. Черниковой ; перевод с английского Т. Мамедовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2017. — 301 с. — ISBN 978-5-9614-6243-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/101063 (дата обращения: 06.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Сторожева, Е. В. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / Е. В. Сторожева, А. Н. Старков. — Москва : ФЛИНТА, 2017. — 64 с. — ISBN 978-5-9765-3698-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/104929 (дата обращения: 06.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Экзамен	501 (1)	компьютерный класс с выходом в интернет
Практические занятия и семинары	410 (1)	компьютер с выходом в интернет, проектор, компьютерный класс с выходом в интернет
Лекции	410 (1)	компьютер с выходом в интернет, проектор
Контроль самостоятельной работы	305 (1)	компьютер с выходом в интернет
Пересдача	501 (1)	компьютерный класс с выходом в интернет
Самостоятельная работа студента	501 (1)	компьютерный класс с выходом в интернет