ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей кафедрой

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Максимова Т. В.
Пользователь: maksimovatv
Дата подписания: 18.05.2023

Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.15 Маркетинг в цифровой среде
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

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,
к.экон.н., доц.

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Максимова Т. В.
Пользователь: maksimovatv
Дата подписания: 18.05.2023

Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.экон.н., доцент

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Калентеев С. В.
Пользователь: kalenteevsv
Дата подписания: 17.05.2023

С. В. Калентеев

Челябинск

1. Цели и задачи дисциплины

Цель: комплексное изучение сущности и содержания методов маркетинга в цифровой среде. Формирование у выпускников теоретических знаний и практических навыков в сфере навыков маркетинговых коммуникаций. Задачи: - изучение теоретико-методологических основ разработки стратегий маркетинга в цифровой среде; -изучение специфики маркетинговых коммуникаций в цифровой среде; - изучение существующих технологий обоснования и оценки эффективности современных средств продвижения товаров и услуг в цифровой среде.

Краткое содержание дисциплины

Основы Интернет-маркетинга в современных условиях Маркетинговые коммуникации в социальных сетях Основы контекстной рекламы в цифровой среде Планирование и бюджет рекламной кампании в Интернет-маркетинге

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3 Способен разрабатывать и совершенствовать системы маркетинговых коммуникаций организации	Знает: - специфику осуществления маркетинговых коммуникаций в цифровой среде, инструменты продвижения web-сайтов и мобильных приложений Умеет: - разрабатывать программы и планы маркетинговых коммуникаций в цифровой среде, оценивать их эффективность Имеет практический опыт: - планирования маркетинговых коммуникаций в цифровой среде
ПК-5 Способен управлять маркетинговой деятельностью организации в различных отраслях, рынках и сферах деятельности	Знает: - особенности маркетинговой деятельности, технологии и инструменты маркетинга в цифровой среде, тренды и продвинутые инструменты веб-аналитики, контент-маркетинг и SMM Умеет: - применять современные технологии и инструменты маркетинга в цифровой среде Имеет практический опыт: - разработки (оценки) стратегии Digital маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии на основе кейс-технологий

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Маркетинговый анализ в отраслях и сферах, Правовое регулирование маркетинговой деятельности, Бренд-менеджмент, Интегрированные маркетинговые коммуникации, Отраслевой маркетинг,	Не предусмотрены

Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр), Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (2 семестр)	

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

Дисциплина	Требования
Маркетинговый анализ в отраслях и сферах	Знает: - особенности управления маркетинговой деятельностью в различных отраслях и сферах деятельности, - особенности применения количественных и качественных методов исследования рынка в условиях специфики отраслей, рынков и сфер деятельности Умеет: - организовать процесс сбора отраслевых данных и их маркетингового анализа для выработки бизнес-решений , - проводить маркетинговый анализ с учетом специфики отрасли или сферы деятельности организации Имеет практический опыт: - разработки предложений стратегического и оперативного характера по результатам маркетингового анализа, - планирования и проведения исследования отраслевого рынка
Отраслевой маркетинг	Знает: - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий, методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях, - методику проведения анализа отраслей, специфику методов маркетингового анализа на различных типах рынков Умеет: - адаптировать методы и инструменты маркетинга к отраслевым особенностям и специфике сферы деятельности компании, - определять географические, продуктовые границы исследуемого рынка, оценивать целесообразность применения методов и инструментов анализа в зависимости от типа отрасли или конкретного рынка Имеет практический опыт: - обоснования границ исследуемого объекта при отраслевом анализе и выявления специфики отрасли, рынка или сферы деятельности, - оценки основных экономических характеристик исследуемой отрасли
Бренд-менеджмент	Знает: - методы и инструменты бренд-менеджмента, методы оценки стоимости брендов, - прикладные технологии в области интегрированных маркетинговых коммуникаций для обеспечения эффективного решения задач развития брендов Умеет: - осуществлять процессы создания нематериальных активов (брендов), внедрять их на рынок и проводить оценку стоимости брендов организации, - разрабатывать коммуникационные кампании

	бренда Имеет практический опыт: - разработки идентичности бренда, визуальных атрибутов бренда и фирменного стиля, - планирования мероприятий по продвижению бренда, разработки элементов бренд-коммуникаций
Интегрированные маркетинговые коммуникации	Знает: - структуру комплекса маркетинговых коммуникаций и роль маркетинговых коммуникаций на предприятии; - факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговыми коммуникациями компании; - принципы рекламы, паблик рилейшенз, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и личных продаж; - основы аудита маркетинговых коммуникаций Умеет: - управлять маркетинговыми коммуникациями на инструментальном уровне; - организовать службу маркетинговых коммуникаций на предприятии;- принимать решения на основе аудита маркетинговых коммуникаций предприятия;- совершенствовать комплекс маркетинговых коммуникаций Имеет практический опыт: - составления плана маркетинговых коммуникаций
Правовое регулирование маркетинговой деятельности	Знает: - основные требования нормативно-правовых актов, предъявляемые к созданию и деятельности корпораций и иных хозяйствующих на рынке субъектов, - основные источники правового регулирования в сфере маркетинговой деятельности;- основные требования нормативно-правовых актов, предъявляемые к хозяйствующим субъектам в условиях конкуренции на рынке Умеет: - анализировать механизм взаимодействия организации с государственными органами, контрагентами и потребителями с позиции соответствия действующему законодательству; - выявлять тенденции развития политико-правовой, социально-экономической ситуации и оценивать их влияние на деятельность организации, - разрабатывать и оценивать маркетинговую деятельность соответствии с основными требованиями нормативно-правовых актов Имеет практический опыт: - выработки планов по взаимодействию с государственными органами, потребителями и контрагентами в рамках действующего законодательства на основе учебных кейсов, - анализа нормативно-правовых актов, содержащих обязательные требования к осуществлению маркетинговой деятельности
Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (2 семестр)	Знает: - технологии самоменеджмента, - методы ситуационного анализа в маркетинге, - концепции организационных полномочий и делегирования, - отраслевую специфику маркетинговой деятельности, - методы стратегического и оперативного контроля

	маркетинга, - концепции расширенного комплекса маркетинга, - методики анализа рынков, инструменты стратегического анализа Умеет: - планировать рабочее время, определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки, - обобщать и оценивать результаты самостоятельных исследований, - выстраивать эффективные взаимосвязи в коллективе, - обосновывать применение современных маркетинговых технологий, осуществлять выбор методов управления маркетингом с учетом специфики отрасли, рынка или сферы деятельности предприятия, - проводить мониторинг маркетинговой деятельности предприятия, - обосновывать применение концепций "маркетинг-микс" с учетом специфики деятельности компании, - определять потребности и направления проведения маркетингового анализа рынка на конкретном предприятии Имеет практический опыт: - разработки реалистичных планов исследования, согласованных с имеющимися возможностями, - анализа маркетинговой деятельности предприятия, выявления проблем и разработки мероприятий по решению проблем, - эффективного взаимодействия с коллективом предприятия в рамках проведения исследования, - проведения маркетингового анализа предприятия с учетом специфики отрасли, рынка и сферы деятельности, - разработки и обоснования мероприятий, направленных на совершенствование отдельных маркетинговых функций, - разработки решений в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения предприятия, - планирования и проведения исследований рынка в рамках тематики самостоятельного научного исследования
Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)	Знает: - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, - принципы эффективной командной работы, - технологии личностного и профессионального роста, - основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании, - методы оперативного контроля маркетинга , - элементы комплекса маркетинга (4Р), положения современных маркетинговых концепций, - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов Умеет: - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, - работать в команде,

	эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, - эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений, - определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики, - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс", - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков Имеет практический опыт: - разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, - эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования, - обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования, - планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию, - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 54,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		4
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Аудиторные занятия:	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)	53,75	53,75
Написание реферата	20	20

Подготовка к зачету	20	20
Подготовка к практическим занятиям	13,75	13.75
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Сущность и основы электронного бизнеса в современных условиях	16	4	12	0
2	Электронная коммерция и электронный маркетинг в современных экономических условиях	16	4	12	0
3	Маркетинговые коммуникации в цифровой среде	16	4	12	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Основы электронного бизнеса на современном этапе развития	2
2	1	Основные направления и перспективы развития электронного бизнеса	2
3	2	Корпоративный Интернет-сайт как площадка маркетинговой коммуникации	2
4	2	Поисковые системы. SEO-оптимизация	2
5	3	Основные рекламные системы в Интернете	2
6	3	Маркетинговые коммуникации в социальных сетях	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Основы организации маркетинговых коммуникаций в цифровой среде.	2
2	1	Тренды развития маркетинговых коммуникаций в цифровой среде	2
3	1	Современный уровень развития электронной коммерции в России и за рубежом	2
4	1	Основные виды корпоративных Интернет-сайтов. Часть 1	2
5	1	Основные виды корпоративных Интернет-сайтов. Часть 2	2
6	1	Основные достоинства и недостатки электронной коммерции и традиционной розничной торговли	2
7	2	Предмет и сущность поисковых систем в Интернете	2
8	2	Основные инструменты SEO-оптимизации: средства внутренней оптимизации	2
9	2	Основные инструменты SEO-оптимизации: средства внешней оптимизации	2
10	2	Основные электронные каталоги и правила регистрации в них	2
11	2	Лидогенерация в цифровой среде. Часть 1	2
12	2	Лидогенерация в цифровой среде. Часть 2	2
13	3	Google Adwords и "Яндекс Директ" как основные участники рынка контекстной рекламы	2
14	3	Основные участники рынка контекстной рекламы: Google Adwords	2

15	3	Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: YouTube, Tik-Tok	2
16	3	Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: ВК, Одноклассники	2
17	3	E-mail маркетинг	2
18	3	Показатели эффективности рекламной кампании	2

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
Написание реферата	Сковиков, А.Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция : учебное пособие / А.Г. Сковиков. — Санкт-Петербург : Лань, 2019. — 260 с. — ISBN 978-5-8114-3703-0. — Текст : электронный https://e.lanbook.com/book/119637	4	20
Подготовка к зачету	Электронная коммерция Учеб. пособие для вузов по специальности 351100 "Товароведение и экспертиза товаров Л. А. Брагин, С. И. Королева, Н. А. Панкина и др.; Под ред. Л. А. Брагина. - М.: Экономистъ, 2005. - 286 с.	4	20
Подготовка к практическим занятиям	Нам, С.Э. Основы электронного бизнеса : учебное пособие / С.Э. Нам. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. — 52 с. — ISBN 978-5-8158-1911-5. — Текст : электронный https://e.lanbook.com/book/102723	4	13,75

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

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	Учи-тыва-ется в ПА
1	4	Текущий контроль	КРМ-1. Контекстная реклама	1	3	3 балла - Задание выполнено полностью 2 балла - Задание выполнено полностью, возможны небольшие неточности. 1 балл - Задание выполнено частично, допущены существенные ошибки.	зачет

						0 баллов - Задание не выполнено	
2	4	Текущий контроль	КРМ-2. Маркетинг в социальных сетях	1	3	3 балла - Задание выполнено полностью 2 балла - Задание выполнено полностью, возможны небольшие неточности. 1 балл - Задание выполнено частично, допущены существенные ошибки. 0 баллов - Задание не выполнено	зачет
3	4	Текущий контроль	КРМ-3. Показатели эффективности рекламной кампании	1	3	3 балла - Задание выполнено полностью 2 балла - Задание выполнено полностью, возможны небольшие неточности. 1 балл - Задание выполнено частично, допущены существенные ошибки. 0 баллов - Задание не выполнено	зачет
4	4	Текущий контроль	КРМ-4. Тест	1	15	1 баллов - дан верный ответ 0 баллов - дан неверный ответ Максимальное количество баллов - 15 баллов.	зачет
5	4	Текущий контроль	КРМ-5. Реферат для СРС	1	3	3 балла - Реферат выполнен на актуальную тему и не содержит ошибок 2 балла - Реферат выполнен на актуальную тему и содержит незначительные ошибки по содержанию 1 балл - Реферат выполнен на тему без обоснования ее актуальности и содержит ошибки по содержанию 0 баллов - Задание не выполнено	зачет
6	4	Текущий контроль	Контрольное мероприятие (итоговая контрольная)	1	12	Итоговая контрольная содержит 20 вопросов, затрагивающих все разделы курса и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 60 мин. Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме письменного развернутого ответа на 2 вопроса из 20. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Ответ на каждый из вопросов оценивается максимум в 6 баллов. 6 баллов - Вопрос раскрыт полностью 5 баллов - Вопрос раскрыт полностью, возможны небольшие неточности. 4 балла - Вопрос раскрыт, возможны небольшие фактологические ошибки. 3 балла - Вопрос раскрыт на не более чем на 50%, присутствуют существенные фактологические ошибки 2 балла - Вопрос раскрыт менее чем на 50%, допущены существенные ошибки. 1 балл - Вопрос раскрыт менее чем на 25%, допущены существенные ошибки. 0 баллов - Вопрос не раскрыт	зачет

7	4	Проме-жуточная аттестация	Собеседование по вопросам дисциплины	-	5	В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Критерии оценивания: - даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов; - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла; - даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла; - даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла; - студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл; - студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов. Максимальное количество баллов – 5 за задание	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине "Маркетинг в цифровой среде" на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0…59 %.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ						
		1	2	3	4	5	6	7
ПК-3	Знает: - специфику осуществления маркетинговых коммуникаций в цифровой среде, инструменты продвижения web-сайтов и мобильных приложений						+	+
ПК-3	Умеет: - разрабатывать программы и планы маркетинговых коммуникаций в цифровой среде, оценивать их эффективность		+				+	+
ПК-3	Имеет практический опыт: - планирования маркетинговых коммуникаций в цифровой среде			+			+	+
ПК-5	Знает: - особенности маркетинговой деятельности, технологии и инструменты маркетинга в цифровой среде, тренды и продвинутые инструменты веб-аналитики, контент-маркетинг и SMM	+			+	+	+	+
ПК-5	Умеет: - применять современные технологии и инструменты маркетинга в цифровой среде				+		+	+
ПК-5	Имеет практический опыт: - разработки (оценки) стратегии Digital маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии на основе кейс-технологий	+					+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] учеб. для вузов по экон. специальностям Р. А. Фатхутдинов. - 4-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2007. - 346 с.

б) дополнительная литература:

1. Хартман, А. Стратегии успеха в Интернет-экономике А. Хартман, Д. Сифонис. - М.: Лори, 2001. - 274 с.

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

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Маркетинг в цифровой среде: методические указания / составитель С.В. Калентеев. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Маркетинг в цифровой среде: методические указания / составитель С.В. Калентеев. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная	Сковиков, А.Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция : учебное пособие / А.Г.

		система издательства Лань	Сковиков. — Санкт-Петербург : Лань, 2019. — 260 с. — ISBN 978-5-8114-3703-0. — Текст : электронный https://e.lanbook.com/book/119637
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Нам, С.Э. Основы электронного бизнеса : учебное пособие / С.Э. Нам. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. — 52 с. — ISBN 978-5-8158-1911-5. — Текст : электронный https://e.lanbook.com/book/102723

Перечень используемого программного обеспечения:

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

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Зачет,диф.зачет	452 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Лекции	452 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Практические занятия и семинары	452 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Самостоятельная работа студента	568 (2)	Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду