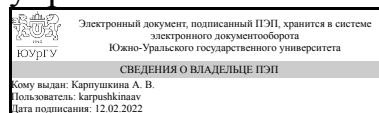


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Высшая школа экономики и
управления



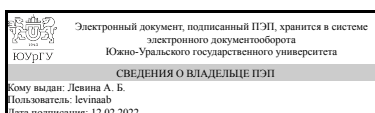
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П1.06 Технологии продвижения бизнеса
для направления 38.03.02 Менеджмент
уровень Бакалавриат
профиль подготовки Управление бизнесом и проектами
форма обучения очно-заочная
кафедра-разработчик Менеджмент

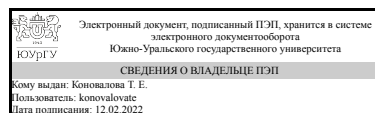
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 970

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



А. Б. Левина

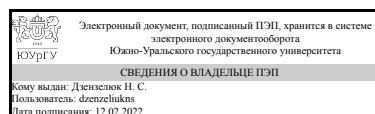
Разработчик программы,
старший преподаватель



Т. Е. Коновалова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной
программы
к.экон.н., доц.



Н. С. Дзензелюк

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является формирование системы теоретических знаний и практических умений и навыков продвижения бизнеса. Задачи: - сформировать знания о технологиях продвижения и современных инструментах, методах и средствах продвижения бизнеса в конкурентной среде; - сформировать знания о современных технологиях продвижения в цифровой среде, приемах и методах проведения анализа эффективности маркетинговой активности; - сформировать умения и навыки выбора технологий продвижения, методов поиска, сбора, систематизации и анализа необходимой маркетинговой информации, способов оценки эффективности выбранного комплекса продвижения; - сформировать умения и навыки оставлять систему показателей эффективности продвижения бизнеса в цифровой среде; анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в Интернет общей маркетинговой стратегии организации

Краткое содержание дисциплины

Продвижение бизнеса: понятие, цели, задачи и функции. Особенности продвижения товаров и услуг. Интегрированные маркетинговые коммуникации в продвижении компании. Особенности продвижения на промышленном рынке. Интернет-маркетинг. Веб-сайт как информационный ресурс компании. Мобильный маркетинг. Инструменты и преимущества. Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях. Организация и управление процессом продвижения бизнеса. Бюджет. Оценка эффективности продвижения

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-7 Способен разрабатывать комплекс маркетинга предприятия и организовать маркетинговое исследование, в том числе с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знает: - основные категории, входящие в понятие технологии продвижения бизнеса; - роль и место технологий продвижения бизнеса в повышении маркетингового потенциала предприятия; - современные инструменты, методы и средства продвижения бизнеса в конкурентной среде Умеет: - использовать современные методы и технологии продвижения бизнеса; - формировать и реализовывать технологии продвижения бизнеса; - применять методы поиска, сбора, систематизации и анализа необходимой маркетинговой информации; - оценивать условия и последствия принимаемых решений относительно комплекса продвижения Имеет практический опыт: - анализа потребителей, инструментов и технологий продвижения; - оценки результативности инструментов продвижения бизнеса; - расчета показателей эффективности продвижения
ПК-12 Способен разрабатывать стратегию продвижения бизнеса в цифровой среде	Знает: - современные технологии продвижения бизнеса в цифровой среде; - принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности

	маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика) Умеет: - составлять систему показателей эффективности продвижения бизнеса в цифровой среде; - обосновывать выбор каналов продвижения бизнеса с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке; - анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации; - устанавливать показатели количественных и качественных характеристик трафика на веб-сайт Имеет практический опыт: - разработки стратегии продвижения бизнеса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"; - формирования бюджета на продвижение бизнеса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
--	--

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Управление маркетингом, Маркетинговые исследования	Управление продажами и взаимодействие с клиентами, Производственная практика, преддипломная практика (9 семестр)

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

Дисциплина	Требования
Управление маркетингом	Знает: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; - методы управления маркетинговой деятельностью; - методы анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений; - особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Умеет: - проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; - разрабатывать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга; - анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений Имеет практический опыт: - формирования предложений по совершенствованию товарной политики,

	системы сбыта и продаж, ценовой политики;- формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
Маркетинговые исследования	Знает: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;- методы, алгоритмы и инструменты проведения маркетинговых исследований; - особенности ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов; - особенности принятия управленческих решений при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений Умеет: - систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации;- определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;- работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования;- подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования;- составлять техническое задание для выполнения маркетингового исследования Имеет практический опыт: - планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации и обработки полученных данных; - разработки технического задания для проведения маркетингового исследования;- подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 40,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		8
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	32
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	67,5	67,5

с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Подготовка задания самостоятельной работы	16	16
Подготовка к экзамену	17,5	17.5
Подготовка к практическим занятиям	24	24
Подготовка к текущему тестированию	10	10
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	Концепция продвижения	4	2	2	0
2	Традиционные технологии продвижения	10	4	6	0
3	Технологии продвижения в цифровой среде. Инновационные технологии.	12	6	6	0
4	Планирование и организация процесса продвижения	6	4	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Продвижение бизнеса: понятие, цели, задачи и функции. Особенности продвижения товаров и услуг.	2
2	2	Интегрированные маркетинговые коммуникации в продвижении компании	2
3	2	Особенности продвижения на промышленном рынке	2
4	3	Интернет-маркетинг. Веб-сайт как информационный ресурс компании	2
5	3	Мобильный маркетинг. Инструменты и преимущества	2
6	3	Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях	2
7	4	Организация и управление процессом продвижения бизнеса. Бюджет	2
8	4	Оценка эффективности продвижения	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Процесс продвижения. Разбор примеров	2
2	2	Интегрированные маркетинговые коммуникации в системе продвижения: реклама в печатных СМИ, на телевидении, наружная релама	2
3	2	Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: стимулирование сбыта	2
4	2	Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения на рынке B2B. Прямой маркетинг. Выставки	2
5	3	Традиционные инструменты интернет-маркетинга	2
6	3	Веб-сайт как информационный ресурс компании. Поисковая оптимизация и продвижение сайта	2
7	3	Мобильный маркетинг. Инструменты. Преимущества Тенденции развития	2

		социальных сетей. Бизнес в социальных сетях. SMM	
8	4	Организация и управление процессом продвижения бизнеса Оценка эффективности технологий продвижения	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
Подготовка задания самостоятельной работы	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2016. — 352 с. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 504 с. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 488 с. ил.	8	16
Подготовка к экзамену	Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 с. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 474 с. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2016. — 352 с. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с	8	17,5
Подготовка к практическим занятиям	Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 с. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей	8	24

		редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 474 с. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2016. — 352 с. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 504 с. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 488 с. ил.		
Подготовка к текущему тестированию		Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 с. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 474 с. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2016. — 352 с. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с	8	10

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	8	Текущий контроль	КРМ 1 - Тест 1	1	14	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая	экзамен

						система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов – 14 (каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. Максимальное количество баллов – 14. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60%	
2	8	Текущий контроль	КРМ 2 - Тест 2	1	14	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов – 14 (каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. Максимальное количество баллов – 14. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60%	экзамен
3	8	Текущий контроль	КРМ 3 практические занятия	1	24	Максимальный балл – 24: всего 8 практических работ, каждая работа оценивается максимально 3 балла. Весовой коэффициент мероприятия - 1 Критерии оценивания выполнения каждой практической работы: 3 балла – задание практической работы выполнено полностью, студент активно принимал участие в обсуждении. 2 балла - задание практической работы выполнено полностью, но студент не принимал участие в обсуждении 1 балл - ;задание практической работы выполнено не полностью, но студент активно принимал участие в обсуждении; задание практической работы выполнено полностью, но с нарушением графика представления работы. 0 баллов – практическая работа не выполнена.	экзамен
4	8	Текущий контроль	КРМ 4 сообщение	1	8	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Темы сообщение доводятся до студентов в	экзамен

					начале семестра. Максимальный балл – 8 Критерии оценивания (метод суммирования): 0 – Работа не представлена +1 балл – Работа представлена, файл прикреплен в Электронный ЮУрГУ +1 балл – Работа представлена в соответствии с графиком +1 балл – содержание соответствует заданной теме; +1 балл – тема обдумана студентом, высказано собственное мнение, суждения +1 балл – представлены ссылки на информационные источники +1 балл - приведены примеры +1 балл – информационные источники современные. +1 балл - работа оформлена согласно СТО		
5	8	Промежуточная аттестация	КРМ экзамен	-	40	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов - 40 (каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 60 минут. Максимальное количество баллов – 40. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Тест выполнен, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% Итоговый рейтинг по дисциплине формируется на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. Отлично: величина рейтинга обучающегося по дисциплине больше или равна 86% Хорошо: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 74- 86% Удовлетворительно: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60-73% Неудовлетворительно: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59%	экзамен

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	При оценивании результатов мероприятия используется	В соответствии

	балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов - 40 (каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 60 минут. Максимальное количество баллов – 40. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Тест выполнен, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% Итоговый рейтинг по дисциплине формируется на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. Отлично: величина рейтинга обучающегося по дисциплине больше или равна 86% Хорошо: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 74- 86% Удовлетворительно: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60-73% Неудовлетворительно: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59%	с пп. 2.5, 2.6 Положения
--	---	--------------------------

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
ПК-7	Знает: - основные категории, входящие в понятие технологии продвижения бизнеса; - роль и место технологий продвижения бизнеса в повышении маркетингового потенциала предприятия; - современные инструменты, методы и средства продвижения бизнеса в конкурентной среде	+			+	+
ПК-7	Умеет: - использовать современные методы и технологии продвижения бизнеса; - формировать и реализовывать технологии продвижения бизнеса; - применять методы поиска, сбора, систематизации и анализа необходимой маркетинговой информации; - оценивать условия и последствия принимаемых решений относительно комплекса продвижения	+		+		+
ПК-7	Имеет практический опыт: - анализа потребителей, инструментов и технологий продвижения; - оценки результативности инструментов продвижения бизнеса; - расчета показателей эффективности продвижения	+		+		+
ПК-12	Знает: - современные технологии продвижения бизнеса в цифровой среде; - принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика)		+		+	+
ПК-12	Умеет: - составлять систему показателей эффективности продвижения бизнеса в цифровой среде; - обосновывать выбор каналов продвижения бизнеса с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке; - анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации; - устанавливать показатели количественных и качественных характеристик трафика на веб-сайт			++		+
ПК-12	Имеет практический опыт: - разработки стратегии продвижения бизнеса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"; - формирования бюджета на продвижение бизнеса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		++			+

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:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 488 с. ил.

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

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Технологии продвижения бизнеса: методические указания / Т.Е. Коновалова, под ред. Ю.В.Астаховой. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 32 с

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Технологии продвижения бизнеса: методические указания / Т.Е. Коновалова, под ред. Ю.В.Астаховой. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 32 с

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 с https://urait.ru/bcode/473049
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 474 с. https://urait.ru/bcode/468986
3	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2016. — 352 с. https://e.lanbook.com/book/70531
4	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. https://urait.ru/bcode/468861
5	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 504 с https://urait.ru/bcode/487490
6	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. https://urait.ru/bcode/484940

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
Практические занятия и семинары	114-4 (2)	Компьютеры с выходом в Интернет и подключением к ЭБС
Экзамен	114-4 (2)	Компьютеры с выходом в Интернет и подключением к ЭБС
Лекции	450 (2)	Компьютер с выходом в Интернет и подключением к ЭБС, проектор, экран, доска
Самостоятельная работа студента	114-4 (2)	Компьютеры с выходом в Интернет и подключением к ЭБС