

I. Название дисциплины – Маркетинговые исследования.

II. Шифр дисциплины (присваивается Управлением академической политики и организации учебного процесса);

III. Цели и задачи дисциплины:

А.Целью дисциплины дать студентам четкое представление об особенностях постановки и реализации информационно-исследовательской деятельности в компаниях, обеспечить теоретическую и практическую подготовку в области маркетинговых исследований, нацелить их на применение положений изучаемой дисциплины в будущей практической деятельности.

Б. Задачи дисциплины: В ходе изучения дисциплины ставятся задачи: раскрыть понятийный аппарат маркетинговых исследований, принятый в России и за рубежом; сформировать навыки информационно-исследовательской работы в компании; теоретического и эмпирического анализа потребителей предприятия (организации); овладеть методологией и методикой организации и проведения маркетинговых исследований; научить разрабатывать методики проведения маркетинговых исследования в различных сферах.

IV. Место дисциплины в структуре ООП:

А. Информация об образовательном стандарте и учебном плане:

-тип образовательного стандарта и вид учебного плана (ФС - специалист ФГОС);

-направление подготовки – отделение «Маркетинг», очная форма обучения;

-наименование учебного плана (в соответствии с утвержденным Перечнем ООП) – специальность 061500 «Маркетинг», квалификация: маркетолог.

Б. Информация о месте дисциплины в образовательном стандарте и учебном плане:

— специальная дисциплина федеральная компонента (СД.Ф.);

— курс - четвертый;

— семестр – седьмой, восьмой.

В. Изучение материалов дисциплины строится с учетом знаний общеэкономических, общесоциологических и маркетинговых дисциплин, полученных на предшествующих курсах.

Г. Общая трудоемкость–272ак.ч.

Д. Форма промежуточная аттестации – седьмой (зачет), восьмой (экзамен).

V. Формы проведения занятий:

А. Для дисциплин:

-форма занятий с указанием суммарной трудоемкости по каждой форме: лекции - 68; практические занятия(семинары)-68; самостоятельная работа - 136;

-формы текущего контроля: мини-тесты, выполнение творческих заданий, участия в дискуссиях, проектные работы и др.

VI.Распределение трудоемкости по разделам и темам» а также формам проведения занятий с указанием форм текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Всего	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
					ЛК	ПЗ	КСР	СРС	
Раздел I. Предпосылки становления поведения потребления.									
1	Маркетинговая система информационного обеспечения предпринимательской деятельности.	7			2	2		7	Вопросы, задачи, кейсы к теме

2	Маркетинговые исследования: понятие, виды.	7			2	2		7	Вопросы, эссе, мини-кейсы к теме
3	Разработка программы маркетингового исследования.	7			2	2		10	Аттестация 1. Вопросы, анализ ситуации к теме
4	Аутсорсинг в маркетинговых исследованиях. Организация тендера на проведение маркетингового исследования.	7			2	2		7	Вопросы, кейсы к теме, творческие задания по составлению брифа
Раздел 2. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях									
5	Фокус-группа как метод сбора информации в маркетинговых исследованиях.	7			4	4		10	Аттестация 2. Вопросы, разработка гайда, анализ видеозаписей
6	Применение проективных методов в маркетинговых исследованиях.	7			2	2		9	Вопросы, задание к теме.
7	Сензитивные вопросы	7			2	2		7	Вопросы и задания к теме
8	Глубинные интервью.	7			2	2		8	Вопросы и задания к теме
Итоговый контроль									Зачет
9	Эксперименты и их роль в маркетинговых исследованиях	8			2	2		10	Вопросы, задание к теме, разработка карточки наблюдения
10	Наблюдение.	8			2	2		10	Вопросы, задание по организации слепого теста
11	Опросы в маркетинговых исследованиях	8			2	2		10	Аттестация 1. Вопросы, задачи, пилотаж анкеты, разработка инструкций
Раздел 3. Направления маркетинговых исследований									
12	Исследование внешней макросреды предприятия.	8			2	2		8	Вопросы, мини-кейсы, кейс, проведение ПЭСТ-анализа
13	Исследование внешней микросреды предприятия.	8			2	2		9	Задачи, составление карты, кейс, проведение SWOT-анализа компании
14	Маркетинговый анализ внутренней среды предприятия.	8			2	2		9	Аттестация 2. Вопросы, практические задания к теме.
15	Стратегически ориентированное маркетинговое исследование	8			2	2		6	Вопросы к теме, мини-тестирование
16	Маркетинговые	8			2	2		9	Вопросы и

исследования в Интернет.								практическое задание к теме
Итоговый контроль								Экзамен
ИТОГО			272	68	68		136	

VII. Содержание дисциплины

Раздел I. Введение в курс.

Тема 1. Маркетинговая система информационного обеспечения предпринимательской деятельности.

Классификация и характеристика информации. Основные проблемы сбора и анализа информации (проблема достоверности, полноты, системности и т.д.). Многоступенчатая система сбора информации. Международный кодекс Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетинга (ESOMAR) и Международной Торговой Палаты по практике маркетинговых и социальных исследований.

Российское Законодательство в области информационной деятельности и маркетинга. Основные типы информационных задач и стратегии их решения.

Понятие информационной базы маркетинга. Типы информационных баз (составные и оперативные). Проблемы составления и использования информационных баз в России.

Маркетинговая информационная система: понятие, структура, источники. Подсистемы МИС: маркетинговая разведка, система внутренней отчетности, анализа данных (принятия решений) и маркетинговые исследования.

Задания для самостоятельной работы:

1. Кроссворд на основные понятия курса.
2. Эффективная организация информационного обмена информацией в организации (кейс).
3. Основные поставщики и потребители маркетинговой информации.
4. Этические аспекты исследований (анализ ситуации).
5. Задачи по оценке достоверности информации.

Тема 2. Маркетинговые исследования: понятие, виды.

Маркетинговые и социологические исследования: сходство и различие. Определение маркетинговых исследований в России и за рубежом.

Принципы, методы и содержание маркетинговых исследований в предпринимательстве. Понятие брифинга. Основные трудности в общении заказчика и исполнителя маркетингового исследования.

Роль маркетинговых исследований в обеспечении эффективности предпринимательской деятельности в условиях формирования рыночных отношений.

Виды маркетинговых исследований. Особенности проведения маркетинговых исследований в различных сферах предпринимательской деятельности.

Задания для самостоятельной работы:

1. Принципы маркетинговых исследований.
2. Определение вида маркетинговых исследований по мини-кейсам.
3. Правила организации и проведения брифинга.
4. Эссе по теме: «Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере услуг».
5. Эссе по теме: «Специфика проведения маркетинговых исследований в сфере B2B»

Тема 3. Разработка программы маркетингового исследования.

Методика разработки плана маркетингового исследования. Формулировка проблемы, определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Исследовательская и управленческая проблема. Определение цели и постановка задач исследования. Интерпретация основных понятий, разработка рабочих гипотез. Выбор конкретных методов сбора и анализа данных. Описание выборки. Ожидаемые результаты (формы отчетных материалов). Рабочий план.

Методы оценки трудоемкости и стоимости маркетингового исследования: опытно-статистический, экспертный, директивный и т.д. Временные нормативы подготовки и проведения маркетинговых исследований

Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.

Задания для самостоятельной работы:

1. Управленческая и исследовательская проблема.
2. Требования к формулированию гипотез.
3. Методы оценки трудоемкости и стоимости маркетингового исследования: опытно-статистический, экспертный, директивный и т.д.
4. Временные нормативы подготовки и проведения маркетинговых исследований
5. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.
6. Анализ ошибок маркетингового исследования (ситуации).
7. Процесс составления отчета о проведении МИ: фазы, разделы.
8. Требования к устной и письменной презентации результатов МИ.

Тема 4. Аутсорсинг в маркетинговых исследованиях. Организация тендера на проведение маркетингового исследования.

Аутсорсинг в маркетинговых исследованиях: достоинства и недостатки. Организация тендера на проведение маркетингового исследования: этапы. Критерии оценки маркетингового агентства –исполнителя.

Бриф как основной инструмент согласования заказчиков и исполнителей при проведении тендера. Бриф: структура, примеры, ошибки формирования. Виды брифов. Особенности формирования креативных брифов.

Практика проведения тендеров на организацию маркетинговых исследований в России.

Задания для самостоятельной работы:

1. Аутсорсинг в маркетинговых исследованиях.
2. Критерии выбора исследовательской компании (кейс).
3. Формы контроля за выполнением исследований сторонними организациями.
4. Бриф: структура, способы написания, виды.
5. Креативный бриф: структура, особенности написания. Анализ креативного брифа (кейс).
6. Задание: составление брифа маркетингового исследования.

Раздел 2. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях

Тема 5. Фокус-группа как метод сбора информации в маркетинговых исследованиях.

Фокус-группа: понятия, способы организации. Взаимосвязь с другими качественными методами. Отбор респондентов для фокус-групп. Разработка скрининг-анкеты. Функции модератора. Разработка сценария. Правила организации и места проведения.

Онлайн фокус-группы: развитие, проблемы определения. Особенности онлайн коммуникации. Типология онлайн фокус-групп. Программное обеспечение онлайн фокус-групп. Сфера применения, достоинства и недостатки метода он-лайн фокус-групп.

Задания для самостоятельной работы:

1. Гайд фокус-группы: общие требования к составлению, типология вопросов.
2. Разработка гайда, скрининг-анкеты для проведения фокус группы по выбранной теме исследования.
3. Типы модераторов. Конструктивные и деструктивные стили модераторов.
4. Основные типы респондентов в фокус-группах. Техники коррекции групповой дискуссии: сдерживания излишне болтливых, активизация сдержанных респондентов, содержательное молчание, реакция на перебивание и др.
5. Анализ видеозаписей фокус-групп.

Тема 6. Применение проективных методов в маркетинговых исследованиях.

Виды проекций: атрибутивная, симулятивная, комплементарная. Определение проективных методик. Виды проективных методик: ассоциативные (Association), на завершение задания (Completion); конструирующие (Construction); экспрессивные (Expressive); ранжирование (Choice-ordering); интегрированные (метод метафор ZMET).

Направления их использования в маркетинговой практике. Этика сбора информации с помощью проективных методов.

Задания для самостоятельной работы:

1. Характеристики и особенности применения различных проективных методик.
2. Проведение исследования методом коллажа и баблз.
3. Анализ результатов собранных проективными методами.
4. Направление использования проективных методик в маркетинговых исследованиях.

Тема 7. Сензитивный вопрос.

Понятие сензитивный вопрос. Особенности формулировки вопросов, касающихся угрожающих и деликатных тем.

Вопросы о социально желательном поведении и вызывающие опасения: методы повышения достоверности получаемой информации.

Методы повышения правдивых ответов на сензитивные вопросы: методики рэндомизированных ответов, метод «запечатанного буклета», метод типизации, проекции и рутинизации, метод вынужденного выбора и т.д.

Задания для самостоятельной работы:

1. Особенности формулировки сензитивных вопросов.
2. Формулировка сензитивных вопросов по предлагаемым темам.
3. Методы повышения правдивых ответов на сензитивные вопросы.

Тема 8. Глубинные интервью.

Глубинное интервью как метод сбора качественной информации в маркетинговом исследовании: понятие, способ организации, направления использования. Достоинства и недостатки глубинного интервью.

Техники организации глубинного интервью. Лэддеринг (метод лестницы) (Laddering) как техника глубинного интервью: методика организации. Глубинное интервью в B2B маркетинге.

Задания для самостоятельной работы:

1. Глубинное интервью: особенности организации метода и направления использования.
2. Лэддеринг (Laddering) как техника глубинного интервью: методика организации.
3. Анализ глубинных интервью.

Тема 9. Наблюдение.

Наблюдение как метод сбора информации в маркетинговых исследованиях: определение, виды, достоинства и недостатки. Этапы наблюдения. Виды наблюдений с помощью технических средств.

Этнографические исследования: направления использования в маркетинге. Современные направления этнографических маркетинговых исследований.

Mystery shopping: понятие, способ организации, направления использования. Основные ошибки маркетинговых исследований с использованием метода mystery shopping. Mystery chatting: способ применения при выявлении референтных лиц.

Задания для самостоятельной работы:

1. Виды наблюдения. Подберите примеры проведения различных видов маркетинговых наблюдений российскими и зарубежными производителями.
2. Технология проведения наблюдения.
3. Разработайте план маркетингового исследования с помощью метода наблюдения: определите цель/объекты/место/ время и т.д. Составьте карточку наблюдения.
4. Mystery shopping: понятие, способ организации, направления использования.
5. Основные ошибки маркетинговых исследований с использованием метода mystery shopping.

Тема 10. Эксперименты и их роль в маркетинговых исследованиях.

Эксперимент: понятие, внутренняя/внешняя достоверность, зависимая/независимая переменные. Виды маркетинговых экспериментов. Классификация экспериментов в США. Пробный маркетинг как вид эксперимента (направления использования).

Характеристика лабораторных экспериментов. Особенности организации лабораторных тестов. Направления использования лабораторных экспериментов в маркетинге

Задания для самостоятельной работы:

1. Характеристика лабораторных экспериментов. Особенности организации лабораторных тестов.
2. Направления использования лабораторных экспериментов в маркетинге.
3. Подберите удачные/ неуспешные примеры применения лабораторных экспериментов в деятельности российских и зарубежных производителей.
4. Организация «слепого» теста.

Тема 11. Опросы в маркетинговых исследованиях.

Виды и формы опросов. Анкетирование и интервьюирование. Принципы составления опросников. Структура анкеты. Методы контроля правильности составления анкет. Выборочное распределение. Типы выборок. Расчет размера выборки. Оценка ошибки выборки. Основные правила измерения и шкалирования. Типы шкал. Методы шкалирования.

Задания для самостоятельной работы:

1. Конструирование анкеты: структура, требования к формулировке первого вопроса, вопросов-фильтров, переходов; последовательность постановки вопросов.
2. Форма вопросов (линейные, табличные, шкальные и т.д.): характеристика.
3. Формализованное интервью: последовательность и правила проведения, требования к интервьюеру.
4. Задание по разработке письменных и устных инструкций для интервьюера.
5. Основные требования к формированию шкалы.
6. Задание по определению типа шкалы.
7. Проведение пилотажа анкеты. Написание отчета по результатам пилотажа.
8. Типы выборок. Расчет выборки. Задачи по расчету выборки.
9. Кейс по правильности составления анкеты.

Раздел III. Направления маркетинговых исследований.

Тема 12. Исследование внешней макросреды предприятия.

Социально-демографическая среда, экономическая среда, политико-правовая, природно-географическая, научно-техническая и культурно-историческая среда.

Методики анализа внешней среды: ПЭСТ-анализ, ЕТОМ-анализ, техника быстрого сканирования QUEST. Применения TEMPLE+I анализа внешней среды.

Анализ конъюнктуры рынка. Система показателей рыночной конъюнктуры. Программа исследования конъюнктуры рынка. Структурный анализ рынка. Ключевые факторы успеха отрасли (КФУ).

Емкость рынка. Методы расчета реальной и потенциальной емкости рынка.

Задания для самостоятельной работы:

1. Конъюнктура рынка: факторы, структура показателей. Анализ конъюнктуры рынка (кейс).
2. Проведение ПЭСТ анализа.
3. Методы оценки емкости рынка: по продажам, объему производства, объему потребления, косвенные методы.
4. Расчет емкости рынка (мини-кейсы).
5. Анализ структуры рынка. Методика определения доли рынка.

Тема 13. Исследование внешней микросреды предприятия.

Принципы сегментирования. Специфика сегментирования промышленных и индивидуальных потребителей. Типовые схемы сегментирования. Основные этапы процесса сегментирования.

Изучение и оценка фирменной структуры рынков. Анализ товарной структуры рынков.

Анализ конкуренции. Индексы. Структурная группировка конкурентов (карты). Составление профилей ключевых конкурентов.

Оценка и учет сильных и слабых сторон в деятельности конкурентов. SWOT-анализ.

Маркетинговые исследования каналов распределения.

Маркетинговые исследования ценообразования.

Задания для самостоятельной работы:

1. Расчет индексов концентрации рынка (задачи).
2. Составление карты групп конкурентов (на конкретном рынке).
3. Проведение SWOT-анализа предприятия.
4. Анализ каналов распределения (кейс)

Тема 14. Маркетинговый анализ внутренней среды предприятия.

Анализ продаж. Анализ ценообразования и структуры затрат на предприятии. Анализ покупателей. ABC-анализ. Портфельный анализ брендов. Методика «Молекула бренда». Анализ поставщиков. XYZ-анализ. Маркетинговый аудит. Анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Анализ эффективности маркетинговых мероприятий.

Применение CRM-систем для исследования потребителей.

Задания для самостоятельной работы:

1. Проведение ABC-анализа (на примере компании).
2. Анализ поставщиков компании. Составление профилей поставщиков.
3. Критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия.
4. Применение методик портфельного анализа брендов.
5. Типы и виды CRM-систем.

Тема 15. Стратегически ориентированное маркетинговое исследование.

Анализ текущего состояния и возможностей изменения рынка, на котором действует предприятие. Анализ и построение трендов. Классификация методов рыночного прогнозирования.

Стратегически ориентированное маркетинговое исследование: понятие, цели, задачи. Бенчмаркинг: определение, виды, этапы.

Задания для самостоятельной работы:

1. Методы рыночного прогнозирования.
2. Построение трендов.
3. Способы организации СОМИ.
4. Этапы проведения внешнего бенчмаркинга. Отбор участников исследования.

Тема 16. Маркетинговые исследования в Интернет.

Сетевые информационные ресурсы. Маркетинговая аналитика: цели, средства. Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта. Он-лайн панели. Анализ эффективности продвижения брендов в Интернет.

Задания для самостоятельной работы:

1. Особенности организации маркетинговых исследований в Интернет.
2. Оценка достоверности информации, получаемой при помощи Интернет.
3. Он-лайн опросы: достоинства, недостатки, ограничения.
4. Задание - составление профиля целевой аудитории конкретного web-сайта.

VIII. Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины компетенций:

В результате изучения дисциплины студенты должны:

а) знать понятийный аппарат маркетинговых исследований, принятый в России и за рубежом;

б) владеть методологией и методикой организации и постановки информационно-исследовательской работы в компании;

в) уметь разрабатывать программу маркетингового исследования, обосновывать методику и технику её реализации, составлять календарный план, определять комплекс всех видов ресурсов, необходимых для осуществления научного проекта по актуальной маркетинговой проблематике;

г) владеть методами, методиками и технологиями маркетингового анализа;

д) знать специфику организации прикладных маркетинговых исследований по различным направлениям маркетинговой деятельности;

е) уметь составлять, оформлять и представлять результаты научно-прикладной (маркетинговой) деятельности заказчику и общественности.

IX.Используемые образовательные технологии:

В преподавании дисциплины «Маркетинговые исследования» используются следующие образовательные технологии:

- проведение аудиторных занятий с использованием мультимедийных технологий;

- обеспечение студентов сопутствующими раздаточными материалами – опорными конспектами с целью активизации работы студентов по усвоению материалов учебного курса;

- активное применение кейсов, ролевых и ситуационных задач;

- обеспечение студентов доступом к ресурсам по маркетинговой проблематике, статистической информации;

- использование интерактивных обучающих технологий: дискуссии, ролевые игры, малые полемические группы, разработка проектов, просмотр и обсуждение видеоматериалов, круглые столы.

X. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов, оценочные средства контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

А.Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы студентов: Студенты последовательно выполняют задания для подготовки к семинарам и задания для самостоятельной работы в соответствии с составленным планом, готовят эссе, доклады, проектные и творческие задания, анализ кейсов по темам курса. При подготовке пользуются обязательным и дополнительным списком литературы, а также осуществляют самостоятельный поиск информации по соответствующей теме.

В.Примерный список вопросов для проведения промежуточной аттестации:

1. Сущность и содержание маркетинговых исследований.
2. Типы маркетинговой информации (первичные и вторичные данные).
3. Основные поставщики и потребители маркетинговой информации.
4. Программа маркетингового исследования. Основные этапы организации и проведения маркетинговых исследований
5. Виды маркетинговых исследований.
6. Классификация направлений маркетинговых исследований.
7. Аутсорсинг в маркетинговых исследованиях: достоинства и недостатки проведения маркетинговых исследований самостоятельно и с привлечением агентства.
8. Тендер на организацию маркетингового исследования: понятие, этапы.
9. Принципы маркетинговых исследований. Этические аспекты исследований.
10. Методы оценки трудоемкости и стоимости маркетингового исследования: опытно-статистический, экспертный, директивный и т.д.
11. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.
12. Оценка эффективности маркетинговых исследований.
13. Бриф: понятие, структура, основные блоки. Виды брифов.
14. Фокус-группа как метод сбора маркетинговой информации. Отбор респондентов для фокус-групп. Правила организации и места проведения фокус-групп.
15. Онлайн фокус-группы: развитие, проблемы определения. Типология онлайн фокус-групп.

16. Проективные методики в качественных исследованиях: определение, виды, направления использования.
17. Глубинное интервью: особенности организации метода и направления использования.
18. Наблюдение как метод сбора информации в маркетинговых исследованиях: определение, виды.
19. Этнографические исследования: направления использования в маркетинге.
20. Mystery shopping: особенности организации метода. Разновидности Mystery shopping: mystery call, mystery chat и т.д. – направления использования.
21. Виды эксперимента (лабораторные и полевые). Основные категории (понятия) эксперимента. Угрозы достоверности эксперимента.
22. Характеристика лабораторных экспериментов. Особенности организации лабораторных тестов.
23. Пробный маркетинг как вид эксперимента: направления использования
24. Направление и методы маркетингового исследования макросреды предприятия.
25. Направление и методы маркетингового исследования микросреды предприятия.
26. Направление и анализа внутренней среды предприятия.
27. Организация и проведение СОМИ.
28. Бенчмаркинг как инструмент сбора информации: достоинства, ограничения, направления использования.
29. Маркетинговый анализ: методы, инструменты.
30. Особенности организации маркетинговых исследований по отдельным направлениям маркетингового комплекса.

XI. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Основная литература

№ п/п	Автор	Название книги/ статьи	Место издания	издательство	Год издания	Название Журнала (сборника)	Том (выпуск) журнала/ сборника	Номер журнала
1.	А.Аакер и др.	Маркетинговые исследования	СПб	Питер	2004			
2.	Божук С.Г., Ковалик Л.Н.	Маркетинговые исследования	СПб	Питер	2003			
3.	Е.П.Голубков	Маркетинговые исследования: теория, практика и методология	Москва	Финпресс	1998			
4.	Малхотра Н.	Маркетинговые исследования. Практическое руководство	Москва	Вильямс	2002			
5.	Токарев Б.Е.	Маркетинговые исследования.	Москва	ЭкономистЪ	2005			
6.	Черчилль Г.	Маркетинговые исследования	СПб	Питер	2000			

Дополнительная литература

№ п/п	Автор	Название книги/ статьи	Место издания	издательство	Год издания	Название Журнала (сборника)	Том (выпуск) журнала/ сборника	Номер журнала
1.	Анурин В., Муромкин И., Евтушенко Е.	Маркетинговые исследования потребительского рынка	СПб	Питер	2010			
2.	Березин	Маркетинг	Москва	Русская	2008			

	И.С.	исследования рынков.	а	деловая литература				
3.	Белановский С.А.	Метод фокус-групп	Москва	Никколо-Медиа	2001			
4.	Киблицкая М.В., Масалков И.К.	Методология и дизайн исследования в стиле кейс-стадии	Москва	Международный университет бизнеса и управления	2009			
5.	Садмен С., Бредберн Н., Шварц Н	Как люди отвечают на вопросы: применение когнитивного анализа в массовых обследованиях	Москва	Институт Фонда «Общественное мнение»	2010			
6.	Ядов В.А.	Стратегия социологического исследования	Москва	Добросвет,	1998			

XII. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- Учебные аудитории, оснащенные мультимедийной техникой;
- компьютерный класс, с доступом к информационным ресурсам.