

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.09.2021 14:47:43
Уникальный программный идентификатор:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена
на заседании кафедры

Утверждена

Советом по учебно-методическим вопросам
и качеству образования

10.12.2020 г.

протокол № 5

Зав. кафедрой Капустина Л.М.

20 января 2021 г.

протокол № 6

Председатель

Карх Д.А.

(подпись)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Аналитический маркетинг
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и реклама
Форма обучения	очная
Год набора	2021

Разработана:
Доцент, к.э.н.
Изакова Наталья Борисовна

Екатеринбург
2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	4
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	9
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	9
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	10
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	10

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование знаний и умений в аналитической маркетинговой деятельности, а также формирование навыков анализа маркетинговой информации и принятия управленческих решений при планировании деятельности в сфере маркетинга

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					3.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 5						
Зачет	108	56	28	28	52	3

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
ПК-2 Сбор, хранение и обработка маркетинговой информации	ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт: Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг
	ИД-2.ПК-2 Уметь: Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования Анализировать текущую рыночную конъюнктуру
	ИД-1.ПК-2 Знать: Применение основ менеджмента Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов

ПК-3 Организация сбора и обработки маркетинговой информации	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики
	ИД-2.ПК-3 Уметь: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
	ИД-1.ПК-3 Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Методы проведения маркетингового исследования Правила, нормы и основные принципы этики делового общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства
ПК-4 Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики	ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований Формирование предложений по совершенствованию товарной политики Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
	ИД-2.ПК-4 Уметь: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования
	ИД-1.ПК-4 Знать: Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 5		108					
Тема 1.	Понятие, сущность, роль маркетингового анализа в рыночной деятельности компаний	16	4		4	8	

Тема 2.	Аналитические подходы к принятию решений в маркетинге. Принципы системного анализа	20	4		6	10	
Тема 3.	Виды и методы расчета маркетинговых показателей	22	6		6	10	
Тема 4.	Анализ удовлетворенности потребителей и потребительских предпочтений	26	8		6	12	
Тема 5.	Анализ и прогнозирование сбыта продукции и рынков	24	6		6	12	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Темы 1.- 5	Тест Приложение 4	Тест содержит 10 вопросов закрытого типа.	10 б.
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
5 семестр (3а)	Билет для зачета Приложения 5	Билет для зачета содержит один теоретический вопрос и одну задачу.	100 б.

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Понятие, сущность, роль маркетингового анализа в рыночной деятельности компаний Основные понятия и роль маркетингового анализа в рыночной деятельности компаний. Аналитическая функция маркетинга. Система маркетинговой информации. Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности.</p>
<p>Тема 2. Аналитические подходы к принятию решений в маркетинге. Принципы системного анализа Классификация и описание методов маркетингового анализа. Системный анализ маркетинговой информации - принципы, методы. Ментальные карты как уникальная технология работы с маркетинговой информацией. Анализ ключевых тенденций в микро- и макросреде, внутренней среде компании. Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг.</p>
<p>Тема 3. Виды и методы расчета маркетинговых показателей Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности. Система показателей эффективности маркетинга. Система показателей эффективности продвижения. Основные маркетинговые показатели: рыночные показатели; показатели рентабельности; клиентские метрики. Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства. Показатели эффективности маркетинговой деятельности в информационно-коммуникационной сети "Интернет". Лидогенерация, этапы процесса лидогенерации. Использование специализированных программ (SPSS, Excel) для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования.</p>
<p>Тема 4. Анализ удовлетворенности потребителей и потребительских предпочтений Понятие удовлетворенности потребителей. Методы сбора, анализа и обработки маркетинговой информации об уровне удовлетворенности потребителей. Методы использования прикладных специализированных офисных программ Excel, SPSS для выполнения статистических расчетов при анализе уровня удовлетворенности потребителей. Анализ потребительских предпочтений и прогнозирование с помощью статистических методов. Методы оценки стоимости жизненного цикла отношений с клиентом с учетом вероятности его удержания. Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики.</p>
<p>Тема 5. Анализ и прогнозирование сбыта продукции и рынков Методы прогнозирования сбыта продукции и рынков. Применение методов математической статистики в анализе и прогнозировании сбыта продукции и рынков. Системный анализ в прогнозировании рынков. Применение прикладных офисных программ Excel, SPSS для выполнения статистических расчетов при анализе и прогнозировании сбыта продукции и рынков. Сегментирование потребителей с помощью методов математической статистики: кластерного, факторного, дискриминантного анализа, многомерного шкалирования.</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 1. Понятие, сущность, роль маркетингового анализа в рыночной деятельности компаний Формулировка цели и выбор методов маркетингового анализа в конкретной ситуации. Применение методов обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования. Решение кейса.</p>
<p>Тема 2. Аналитические подходы к принятию решений в маркетинге. Принципы системного анализа 1. Анализ ситуации на рынке товаров/услуг. Решение кейса. 2. Расчет и анализ Индекса Херфиндаля - Хиршмана 4. SWOT-анализ. RFM-анализ. 5. Анализ конкурентоспособности компании</p>
<p>Тема 3. Виды и методы расчета маркетинговых показателей 1. Расчет рыночных показателей и показателей рентабельности маркетинга, показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства. 2. ABC-анализ. XYZ-анализ. 3. Расчет показателей эффективности продвижения. 4. Анализ ценности клиентов</p>

<p>Тема 4. Анализ удовлетворенности потребителей и потребительских предпочтений</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ влияния различных факторов на предпочтения компании-производителя с помощью статистических методов в Excel и SPSS. 2. Проверка гипотез о факторах, влияющих на удовлетворенность потребителей с помощью статистических методов в Excel и SPSS. 3. Анализ потребительских предпочтений с помощью статистических методов в Excel и SPSS.
<p>Тема 5. Анализ и прогнозирование сбыта продукции и рынков</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сегментирование потребителей на основе ценностей с помощью методов математической статистики в SPSS 2. Прогнозирование сбыта продукции с помощью методов математической статистики в SPSS. 3. Оценка результативности выставочной деятельности компании и прогнозирование сбыта продукции компании на международном рынке. разработка рекомендаций по результатам маркетинговых исследований.

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 1. Понятие, сущность, роль маркетингового анализа в рыночной деятельности компаний Работа с информационно-телекоммуникационной сетью «Интернет», справочными ресурсами, отраслевыми сайтами. Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации по заданной теме. Подготовка сообщения.</p>
<p>Тема 2. Аналитические подходы к принятию решений в маркетинге. Принципы системного анализа Выполнение расчетных задач. Разработка рекомендаций по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на основе решения кейса. Прогноз сбыта продукции и рынков при решении расчетной задачи.</p>
<p>Тема 3. Виды и методы расчета маркетинговых показателей Сбор информации для расчета рыночных показателей. Работа в системе СПАРК и информационно-телекоммуникационной сетью «Интернет»</p>
<p>Тема 4. Анализ удовлетворенности потребителей и потребительских предпочтений Составление анкеты и сбор маркетинговой информации с помощью интернет-ресурсов для оценки уровня удовлетворенности и предпочтений потребителей различных товаров и услуг/ интернет-магазинов. Сбор маркетинговой информации с помощью интернет-ресурсов для анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Составление базы данных для проведения статистического анализа в SPSS.</p>
<p>Тема 5. Анализ и прогнозирование сбыта продукции и рынков Провести анализ с помощью расчета регрессионной модели по данным объемов спроса на российском рынке продукта/услуги за 2015–2020 гг. с использованием программного комплекса Statistical Package for the Social Science (SPSS). В качестве источников маркетинговой информации для выполнения задания использовать справочно-информационную систему СПАРК, информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет».</p>

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Ойнер О. К.. Управление результативностью маркетинга [Электронный ресурс]:учебник для бакалавриата и магистратуры. - Москва: Юрайт, 2018. - 350 с. – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/book/3700BFC0-4E85-4365-A993-DC32D127412C>

2. Рыжикова Т.Н.. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 288 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1226832>

Дополнительная литература:

1. Кокинз Г., Тимофеев П.В.. Управление результативностью. [Электронный ресурс]:Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами Учебное пособие : Учебное пособие. - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2017. - 318 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/926093>

2. Изакова Н. Б.. Маркетинговые исследования с применением пакета SPSS. [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: [б. и.], [2018?]. - 1 – Режим доступа: <http://meu.usue.ru/lessons/index.html>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Office 2016. Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии 30.09.2023.

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии 30.09.2023.

IBM SPSS Statistics Base Edition Edition Campus Value Unit Term License Subscription and Support 12 Month. Договор № 162/223-ПО/2020 от 08.12.2020. Срок действия 28.02.2022.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

-Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 163/223-У/2020 от 14.12.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2021

Антиплагиат 50 000 проверок Договор № 2505/034-223/ЕИС от 29.05.2020, Акт к договору от 01.06.2020 Срок действия лицензии 08.06.2021

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия. обеспечивающие тематические иллюстрации.