


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Силин Яков Петрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 12.08.2022 10:27:41  
Уникальный программный идентификатор:  
24f866be2aca16484036a8cb73e509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

**Одобрена**  
автоматически  
14.12.2021 г.  
протокол № 4  
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

**Утверждена**  
Советом по учебно-методическим вопросам  
и качеству образования  
15 декабря 2021 г.  
протокол № 4  
Председатель  Карх Д.А.



(подпись)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Наименование дисциплины	Аналитический маркетинг
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Интернет-маркетинг
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2022

Разработана:  
Доцент, к.э.н.  
Изакова Н.Б.

Екатеринбург  
2022 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>	<b>5</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>5</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>7</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>10</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>10</b>
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>11</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>12</b>

## 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 интернет-маркетинга.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					З.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 6						
Зачет	108	16	8	8	88	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-1 Подготовка к проведению маркетингового исследования	ИД-1.ПК-1 Знать: Применение основ менеджмента Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Особенности проведения социологических исследований Принципы системного анализа Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов

<p>ПК-1 Подготовка к проведению маркетингового исследования</p>	<p>ИД-2.ПК-1 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  Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования  Анализировать текущую рыночную конъюнктуру  Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования</p> <hr/> <p>ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт:  Выявление проблем и формулирование целей исследования  Планирование проведения маркетингового исследования  Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследований  Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования  Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования  Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования</p>
<p>организационно-управленческий</p>	
<p>ПК-3 Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>ИД-1.ПК-3 Знать:  Основы предпринимательской деятельности  Основы маркетинга  Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (веб-аналитика)  Основы бюджетирования маркетинговой деятельности  Система инструментов интернет-маркетинга  Проектирование веб-сайтов  Основы веб-дизайна  Основы гипертекстовой разметки  Порядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машин  Основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов  Особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем  Особенности функционирования современных социальных медиа</p> <hr/> <p>ИД-2.ПК-3 Уметь:  Составлять систему показателей эффективности продвижения  Анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации  Обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке</p>

ПК-3 Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: Подбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Составление стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
---	--

### 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 6		104					
Тема 1.	Понятие, сущность, роль маркетингового анализа в рыночной деятельности компаний	16	1		1	14	
Тема 2.	Аналитические подходы к принятию решений в маркетинге. Принципы системного анализа	20	1		1	18	
Тема 3.	Виды и методы расчета маркетинговых показателей	22	2		2	18	
Тема 4.	Анализ удовлетворенности потребителей и потребительских предпочтений	22	2		2	18	
Тема 5.	Анализ и прогнозирование сбыта продукции и рынков	24	2		2	20	

### 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.- 3	Кейс Приложение 4	Кейс содержит 2 задания.	10 б.
Тема 4.	Анализ научных статей	Студенту необходимо выполнить анализ 5 научных статей по заданной форме	10 б.
Тема 5.	Самостоятельная работа	Студенту необходимо выполнить 5 заданий по установленной форме	10 б.
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
6 семестр (За)	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 течении 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 профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

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.

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. RFM-анализ.

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. Показатели эффективности маркетинговой деятельности в информационно-коммуникационной сети "Интернет". Лидогенерация, этапы процесса лидогенерации.

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 офисных программ Excel, SPSS для выполнения статистических расчетов при анализе уровня удовлетворенности потребителей. Анализ потребительских предпочтений с помощью статистических методов. Методы оценки стоимости жизненного цикла отношений с клиентом с учетом вероятности его удержания.

Тема 5. Анализ и прогнозирование сбыта продукции и рынков  
Методы прогнозирования сбыта продукции и рынков. Применение статистических методов в анализе и прогнозировании сбыта продукции и рынков. Системный анализ в прогнозировании рынков. Применение прикладных офисных программ Excel, для выполнения статистических расчетов при анализе и прогнозировании сбыта продукции и рынков. Сегментирование потребителей с помощью статистических методов кластерного, факторного, дискриминантного анализа, многомерного шкалирования.

## 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1. Понятие, сущность, роль маркетингового анализа в рыночной деятельности компаний  
Формулировка цели и выбор методов маркетингового анализа в конкретной ситуации. Решение кейса.

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

Тема 3. Виды и методы расчета маркетинговых показателей  
1. ABC-анализ.  
2. Расчет показателей эффективности продвижения.



Тема 4. Анализ удовлетворенности потребителей и потребительских предпочтений

1. Анализ влияния различных факторов на предпочтения компании-производителя с помощью статистических методов в Excel
2. Проверка гипотез о факторах, влияющих на удовлетворенность потребителей с помощью статистических методов в Excel

Тема 5. Анализ и прогнозирование сбыта продукции и рынков

1. Сегментирование потребителей на основе ценностей с помощью статистических методов анализа в Excel
2. Прогнозирование сбыта продукции с помощью статистических методов анализа в Excel.
3. Оценка результативности выставочной деятельности компании и прогнозирование сбыта продукции компании на международном рынке.

### 7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Понятие, сущность, роль маркетингового анализа в рыночной деятельности компаний  
Работа с информационно-телекоммуникационной сетью «Интернет», справочными ресурсами, отраслевыми сайтами. Подготовка сообщения.

Тема 2. Аналитические подходы к принятию решений в маркетинге. Принципы системного анализа  
Выполнение расчетных задач.

Тема 3. Виды и методы расчета маркетинговых показателей  
Сбор информации для расчета рыночных показателей. Работа в системе СПАРК и информационно-телекоммуникационной сетью «Интернет». Анализ ценности клиентов

Тема 4. Анализ удовлетворенности потребителей и потребительских предпочтений  
Составление анкеты и сбор информации с помощью интернет-ресурсов для оценки уровня удовлетворенности и предпочтений потребителей различных товаров и услуг/ интернет-магазинов. Сбор информации с помощью интернет-ресурсов для анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Составление базы данных для проведения статистического анализа в excel.

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 Excel. В качестве источников информации для выполнения задания использовать справочно-информационную систему СПАРК, информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет».

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. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 288 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1853098>

2. Изакова Н. Б., Минина Т. Б. Аналитический маркетинг и управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: Издательство УрГЭУ, 2020. - 257 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/resource/limit/ump/21/p493743.pdf>

3. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 350 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/488789>

#### **Дополнительная литература:**

1. Кокинз Г., Тимофеев П.В. Управление результативностью [Электронный ресурс]: Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами 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

## **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.