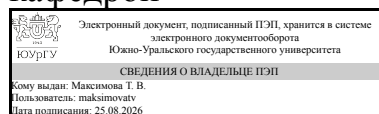


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



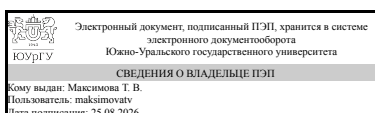
Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.02 Современные концепции маркетинга
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

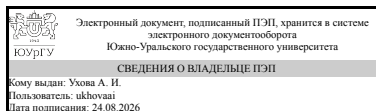
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.экон.н., доцент



А. И. Ухова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель - получение теоретических знаний планирования и организации маркетинговой деятельности с использованием современных концепций маркетинга и практических навыков применения маркетинговых инструментов при ведении бизнеса. Задачи: 1. Изучение ключевых понятий маркетинга, истории развития маркетинговых концепций, особенности современных концепций маркетинга 2. Изучение особенностей планирования и реализации маркетинговой стратегии предприятия с использованием современных концепций маркетинга 3. Получение умений и навыков планирования инструментов маркетинга

Краткое содержание дисциплины

Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Развитие концепций маркетинга. Производственная концепция маркетинга. Сбытовая концепция маркетинга. Товарная концепция маркетинга. Маркетинговая концепция. Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция маркетинга взаимодействия. Факторы, определяющие новые тенденции в развитии маркетинга в мире. Интеграционные процессы в маркетинге. Покупательское восприятие как основная идея современного подхода в маркетинге. Роль службы маркетинга в деятельности предприятия. Продуктовая и ценовая политика компании. Управление качеством продукта. Политика распределения и коммуникационная политика. Роль современных концепций маркетинга в выборе стратегических и оперативных целей функционирования компании.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен осуществлять разработку инструментальных стратегий маркетинга	Знает: - основные тенденции развития маркетинговых концепций, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента Умеет: - анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий
ПК-7 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования и анализ рынков	Знает: - модель и основные элементы маркетинговой среды компании Умеет: - применять методы анализа макро- и микросреды Имеет практический опыт: - разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейс-технологий

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	Методы исследования рынков и маркетинговый анализ, Маркетинг инноваций, Современные технологии маркетинга, Маркетинговый анализ в отраслях и сферах, Стратегии взаимоотношений с потребителями, Современные маркетинговые стратегии, Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (2 семестр), Производственная практика (преддипломная) (4 семестр), Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)

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

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 56,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		1
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	51,5	51,5
Подготовка к мероприятиям текущего контроля	31,5	31,5
Подготовка к промежуточной аттестации	20	20
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	Эволюция концепций маркетинга	22	14	8	0
2	Особенности современного маркетинга	12	8	4	0
3	Инструменты маркетинга	14	10	4	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Развитие концепций маркетинга	2
2	1	Производственная концепция маркетинга	2
3	1	Сбытовая концепция маркетинга	2
4	1	Товарная концепция маркетинга	2
5	1	Маркетинговая концепция	2
6	1	Концепция социально-этичного маркетинга	2
7	1	Концепция маркетинга взаимодействия	2
8	2	Факторы, определяющие новые тенденции в развитии маркетинга в мире	2
9	2	Интеграционные процессы в маркетинге	2
10	2	Покупательское восприятие как основная идея современного подхода в маркетинге	2
11	2	Роль службы маркетинга в деятельности предприятия	2
12	3	Продуктовая и ценовая политика компании	2
13	3	Управление качеством продукта	2
14	3	Политика распределения и коммуникационная политика	2
15-16	3	Роль современных концепций маркетинга в выборе стратегических и оперативных целей функционирования компании	4

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Развитие концепций маркетинга	2
2	1	Производственная и сбытовая концепции маркетинга	2
3	1	Товарная концепция маркетинга и маркетинговая концепция	2
4	1	Концепция социально-этичного маркетинга и концепция маркетинга взаимодействия	2
4	2	Факторы, определяющие новые тенденции в развитии маркетинга в мире. Интеграционные процессы в маркетинге	2
5	2	Покупательское восприятие как основная идея современного подхода в маркетинге. Роль службы маркетинга в деятельности предприятия	2
6	3	Управление качеством продукта	2
7	3	Роль современных концепций маркетинга в выборе стратегических и оперативных целей функционирования компании	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием	Семестр	Кол-

	разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс		во часов
Подготовка к мероприятиям текущего контроля	1. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489346 (дата обращения: 11.02.2022). 2. Голубков, Е. П. Основы маркетинга Учебник для вузов по экон. специальностям Е. П. Голубков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 687 с. ил. 3. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 488 с. ил. 4. Армстронг, Г. Введение в маркетинг Пер. с англ. Г. Армстронг, Ф. Котлер; Под ред. Н. В. Шульпиной. - 5-е изд. - М. и др.: Вильямс, 2000. - 638 с. 5. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489477 (дата обращения: 11.02.2022). 6. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489446 (дата обращения: 11.02.2022). 7. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/502866 (дата обращения: 11.02.2022). 8. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст :	1	31,5

	электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/491324 (дата обращения: 11.02.2022). 9. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489171 (дата обращения: 11.02.2022).		
Подготовка к промежуточной аттестации	1. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489346 (дата обращения: 11.02.2022). 2. Голубков, Е. П. Основы маркетинга Учебник для вузов по экон. специальностям Е. П. Голубков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 687 с. ил. 3. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 488 с. ил. 4. Армстронг, Г. Введение в маркетинг Пер. с англ. Г. Армстронг, Ф. Котлер; Под ред. Н. В. Шульпиной. - 5-е изд. - М. и др.: Вильямс, 2000. - 638 с. 5. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489477 (дата обращения: 11.02.2022). 6. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489446 (дата обращения: 11.02.2022). 7. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва :	1	20

	Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/502866 (дата обращения: 11.02.2022). 8. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/491324 (дата обращения: 11.02.2022).		
--	--	--	--

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

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	1	Текущий контроль	Эссе	1	5	Эссе представляет индивидуальную письменную работу студента. Максимальный балл за работу - 5 баллов. Порядок начисления баллов: 5 баллов - студент полностью описал свою идею, демонстрирует отличное владение материалом, ответ обоснован и подкреплён примерами. 4 балла - студент полностью описал свою идею, но представленное описание имеет незначительные недочеты, неточности, ответ обоснован и подкреплён примерами. 3 балла - студент не полностью описал свою идею, есть пробелы в понимании и выражении собственной точки зрения, ответ плохо обоснован, но подкреплён примерами. 2 балла - студент не полностью описал свою идею, не смог продемонстрировать хорошее владение теорией, ответ плохо обоснован, приведены неудачные примеры. 1 балл - студент не полностью описал свою идею, имеются существенные ошибки и неточности, ответ плохо обоснован,	экзамен

						примеры не иллюстрируют основную идею эссе. 0 баллов - студент не представил эссе.	
2	1	Текущий контроль	Анализ кейса	1	5	Ответ на задания представляет собой письменную работу. Студенту необходимо проанализировать ситуацию и ответить на три вопроса. Максимальный балл за проведенный анализ - 5 баллов. Оценка выставляется следующим образом: 5 баллов - студент полностью провел необходимый анализ, сделаны обоснованные выводы. 4 балла - студент полностью провел необходимый анализ, но проведенный анализ имеет незначительные недочеты, выводы недостаточно обоснованы. 3 балла - студент провел анализ не в полной мере, выводы недостаточно обоснованы. 2 балла - студент провел анализ не в полной мере, но не сделаны выводы. 1 балл - студент провел анализ не в полной мере, не сделаны выводы, в анализе имеются существенные ошибки и неточности. 0 баллов - студент не представил ответ на задание.	экзамен
3	1	Текущий контроль	Контрольная работа	1	10	Время проведения контрольной работы - 45 минут. Контрольная работа состоит из 5 вопросов. Каждый вопрос требует развернутый ответ. За каждый вопрос контрольной работы можно получить 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - задание выполнено верно в полном объеме; 1 балл - задание выполнено частично, есть недочеты в ответе на вопрос; 0 баллов - ответ представлен, но он не отражает результатов выполнения задания или ответ не представлен.	экзамен
4	1	Текущий контроль	Анализ качественных характеристик продукта	1	10	Работа представляет письменную работу студента по анализу качественных характеристик выбранного продукта и поиска путей по их развитию. Студент самостоятельно выбирает продукт для анализа. Задание включает 2 вопроса, каждый из которых оценивается максимум в 5 баллов: проведение анализа и построение матрицы, представление выводов по результатам анализа. Оценка выставляется следующим образом: 5 баллов - студент полностью раскрыл пункт, провел необходимый анализ/описание, сделаны обоснованные выводы. 4 балла - студент полностью раскрыл пункт, провел необходимый анализ/описание, но	экзамен

						проведенный анализ/описание имеют незначительные недочеты, выводы недостаточно обоснованы. 3 балла - студент полностью раскрыл пункт, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы или выводы недостаточно обоснованы. 2 балла - студент не полностью раскрыл пункт, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы или выводы недостаточно обоснованы. 1 балл - студент не полностью раскрыл пункт, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы, имеются существенные ошибки и неточности. 0 баллов - студент не представил описание пункта.	
5	1	Промежуточная аттестация	Экзамен (тест)	-	20	В процессе тестирования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Тестирование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Тестирование проводится после изучения всего курса. Время проведения тестирования - 30 минут. Тест состоит из 20 вопросов, выбираемых случайным образом из 30. На каждый вопрос возможен только один правильный ответ. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллам.	экзамен

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	На экзамене происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти тестирование по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Отлично: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 85...100 % Хорошо: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 75...84 % Удовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...74 % Неудовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %. Оценка по	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

	дисциплине вносится в «Приложение к диплому». Итоговый тест содержит 20 тестовых вопросов. Время тестирования - 30 минут.	
--	---	--

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
ПК-2	Знает: - основные тенденции развития маркетинговых концепций, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента	++	++	++	++	++
ПК-2	Умеет: - анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения	++	++	++	++	++
ПК-2	Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий	++	++	++	++	++
ПК-7	Знает: - модель и основные элементы маркетинговой среды компании			+		+
ПК-7	Умеет: - применять методы анализа макро- и микросреды			+		+
ПК-7	Имеет практический опыт: - разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейс-технологий			+		+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Голубков, Е. П. Основы маркетинга Учебник для вузов по экон. специальностям Е. П. Голубков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 687 с. ил.
2. Армстронг, Г. Введение в маркетинг Пер. с англ. Г. Армстронг, Ф. Котлер; Под ред. Н. В. Шульпиной. - 5-е изд. - М. и др.: Вильямс, 2000. - 638 с.

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

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

1. Маркетинг в России и за рубежом 16+ ЗАО "Финпресс" журнал. - М., 1997-
2. Менеджмент в России и за рубежом 16+ Изд-во "Финпресс" журнал. - М., 1997-

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Ухова, А.И. Modern marketing concepts (Современные концепции маркетинга): methodological guidelines (методические указания) / А.И. Ухова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 13 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Ухова, А.И. Modern marketing concepts (Современные концепции маркетинга): methodological guidelines (методические указания) / А.И. Ухова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 13 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489477 (дата обращения: 11.02.2022).
2	Основная 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, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489446 (дата обращения: 11.02.2022).
3	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/502866 (дата обращения: 11.02.2022).
4	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/491324 (дата обращения: 11.02.2022).
5	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489171 (дата обращения: 11.02.2022).
6	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489346 (дата обращения: 11.02.2022).

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:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Экзамен	572 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Лекции	450 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Самостоятельная работа студента	572 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Практические занятия и семинары	450 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет