

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Узунов Федор Владимирович

Должность: Ректор

Дата подписания: 31.08.2024 19:26:15

Уникальный программный ключ:

fd935d10451b860e912264c0378f844845265f407f94388008e299873ab1c5ff

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ»
«УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ»
Факультет экономики, управления и юриспруденции
Кафедра «Управление и бизнес-информатика»**

УТВЕРЖДАЮ



Проректор по организации
учебного процесса
/ Н.С. Узунова
«01» февраля 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Рынки ИКТ и организация продаж

Направление подготовки

38.03.05 Бизнес-информатика

Профиль

Специалист по информационным системам и технологиям

Квалификация выпускника

Бакалавр

Для всех

форм обучения

Симферополь 2024

АННОТАЦИЯ	
Индекс дисциплины по учебному плану	Наименование дисциплины
Б1.О.24	РЫНКИ ИКТ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ
Цель изучения дисциплины	Формирование у обучающихся представлений о принципах функционирования рынков информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, характеристиках программных и аппаратных компонент, предлагаемых на рынках, вопросах ценообразования и организации продаж; изучение методов проведения исследования и анализа рынка ИС и ИКТ.
Место дисциплины в структуре ОПОП	Дисциплина относится к обязательной части блока 1. «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	ОПК-2
Содержание дисциплины	Раздел 1. Рынок ИКТ Тема 1. Структура рынка ИКТ Тема 2. Методы анализа рынка ИТ Раздел 2. Рынок бизнес-приложений Тема 3. Рынок горизонтальных и вертикальных бизнес-приложений Тема 4. Направления конкурентного анализа Раздел 3. Организация продаж на рынке ИТ Тема 5. Маркетинговые исследования рынков ИКТ Тема 6. Особенности продаж решений и сервисов
Общая трудоемкость дисциплины	Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов)
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

Содержание

1. Цель и перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы бакалавриата	5
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	5
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	7
5. Контроль качества освоения дисциплины	10
6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины	10
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	10
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	11
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	12
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	12
11. Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине	12

1. Цель и перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы бакалавриата

Целью изучения дисциплины «Рынки ИКТ и организация продаж» является формирование у обучающихся представлений о принципах функционирования рынков информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, характеристиках программных и аппаратных компонент, предлагаемых на рынках, вопросах ценообразования и организации продаж; изучение методов проведения исследования и анализа рынка ИС и ИКТ.

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-2	Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом	<p>ОПК-2.1. Знает методы исследования рынков информационно-коммуникационных технологий, а также классификацию информационных систем управления производственной компанией.</p> <p>ОПК-2.2. Умеет грамотно проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, осуществлять выбор рациональных решений для управления бизнесом, исходя из предложений рынка ИС и ИКТ.</p> <p>ОПК-2.3. Владеет методами исследования и анализа рынка ИС и ИКТ, подходами к выбору рациональных решений для управления бизнесом</p>

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина Б1.О.24 «Рынки ИКТ и организация продаж» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика». Дисциплина «Рынки ИКТ и организация продаж» изучается обучающимися очной и очно-заочной форм обучения в 5 семестре.

При изучении данной дисциплины обучающийся использует знания, умения и навыки, которые сформированы в процессе изучения предшествующих дисциплин: «Микроэкономика», «Информационные системы и технологии в экономике и управлении», «Управление ИТ-сервисами и контентом», «Управление жизненным циклом информационных систем».

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Рынки ИКТ и организация продаж», будут необходимы для углубленного и осмысленного восприятия дисциплин «Основы цифровой экономики», «Планирование и организация работы малых проектно-внедренческих групп», «Электронный бизнес», «Электронная коммерция», а также для учебной практики (ознакомительная практика), производственной практики, при подготовке выпускной квалификационной работы.

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетных единицы (з.е.), 108 академических часов.

3.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы, 108 часов.

Объём дисциплины	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа	36
Аудиторная работа (всего):	36
Лекции	12
Семинары, практические занятия	24
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	36
Курсовая работа	-
Зачет	-
Экзамен	36

Для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы 108 часов

Объём дисциплины	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа	28
Аудиторная работа (всего):	28
Лекции	10
Семинары, практические занятия	18
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	44
Курсовая работа	-
Зачет	-
Экзамен	36

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ темы	Наименование темы	Всего		Количество часов					
		ОФО	ОЗФО	Контактная работа				Внеаудит. работа	
				Лекции		Практические		Самост. работа	
				ОФО	ОЗФО	ОФО	ОЗФО	ОФО	ОЗФО
Раздел 1. Рынок ИКТ		24	18	4	2	8	4	12	12
1.	Структура рынка ИКТ	12	9	2	1	4	2	6	6
2.	Методы анализа рынка ИТ	10	9	2	1	4	2	6	6
Раздел 2. Рынок бизнес-приложений		24	26	4	4	8	6	12	16
3.	Рынок горизонтальных и вертикальных бизнес-приложений	12	14	2	2	4	4	6	8
4.	Направления конкурентного анализа	12	12	2	2	4	2	6	8
Раздел 3. Организация продаж на рынке ИТ		24	28	4	4	8	8	12	16
5.	Маркетинговые исследования рынков ИКТ	12	14	2	2	4	4	6	8
6.	Особенности продаж решений и сервисов	12	14	2	2	4	4	6	8
Всего по дисциплине		72	72	12	10	24	18	36	44
Контроль		36	36						
Итого		108	108						

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Раздел 1. Рынок ИКТ

Тема 1. Структура рынка ИКТ

Определение понятий «рынок», «рыночная среда». Классификация рынков. Рынки ИКТ. Эволюция рынка ИТ. Основные тенденции развития рынка ИТ. Прогноз перспективных для России ИТ-технологий. Объем и динамика роста рынка ИКТ, основные технологические и бизнес-факторы развития.

Тема 2. Методы анализа рынка ИТ

Анализ рынка как этап маркетинговой стратегии, продвижения товаров и услуг, конкурентной борьбы. Методы анализа рынков. Методика поиска, обработки и представления данных о рынке ИКТ. Основные источники информации о рынке ИКТ. Технологические, отраслевые, страноведческие аспекты анализа. Компании, производящие аналитические оценки ИКТ-рынков, их методики и основные материалы.

Раздел 2. Рынок бизнес-приложений

Тема 3. Рынок горизонтальных и вертикальных бизнес-приложений

Мировой и российский рынок горизонтальных бизнес-приложений: ERP, CRM, SCM, BI, электронный документооборот. Рынок вертикальных бизнес-приложений: информационные системы торговых компаний, билинговые системы в деятельности операторов связи, банковские системы. Рынок системной интеграции, бизнес- и ИТ-консалтинга.

Тема 4. Направления конкурентного анализа

Рыночная конкуренция. Цель конкурентного анализа. Направления конкурентного анализа. модель М. Портера. Ценовая и неценовая конкуренция. Базисный анализ (бенчмаркинг). Определение конкурентного положения фирм. Типы рынков: чистая конкуренция, чистая монополия, монополистическая конкуренция, олигополия. Конкурентное преимущество. Оценка конкурентоспособности фирмы. Оценка конкурентоспособности продукции. Виды конкурентных стратегий.

Раздел 3. Организация продаж на рынке ИТ

Тема 5. Маркетинговые исследования рынков ИКТ

Цели и задачи маркетинговых исследований. Крупнейшие агентства, занимающиеся маркетинговыми исследованиями рынка ИКТ. Методы сбора маркетинговой информации. Методы анализа и прогноза маркетинговой информации. Особенности исследований рынка ИКТ. Анализ покупательского поведения, сегментирование и позиционирование. Методы определения и удовлетворения целевого рынка. Позиционирование товаров в целевых сегментах. Анализ покупательского поведения потребителей. Модель поведения покупателей на рынке B2B. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.

Тема 6. Особенности продаж решений и сервисов

Организация продаж ИКТ-продуктов. Методология и особенности продажи решений и сервисов. Стратегия компании, ее маркетинга и продаж. Построение партнерской маркетинговой сети и продаже решений. Построение отделов маркетинга и продаж и методики эффективных продаж. Групповые презентации коммерческих предложений. Рынок труда в отрасли ИТ в России и других странах.

4.3. Содержание практических занятий (очная форма обучения)

РАЗДЕЛ 1. РЫНОК ИКТ
<p>Тема 1. Структура рынка ИКТ (2 часа)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Классификация маркетинговой информации. 2. Поиск информации при проведении маркетинговых исследований. 3. Подготовить электронную презентацию о рынке ИКТ за последние три года.
<p>Тема 2. Методы анализа рынка ИТ (2 часа)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовить электронную презентацию по сегментированию рынка ИКТ. 2. Какие атрибуты позиционирования наиболее популярны на потребительском рынке ИКТ? 3. Выделить три типа маркетинговой информации, владение которой дало бы возможность улучшить работу известной вам организации.
РАЗДЕЛ 2. РЫНОК БИЗНЕС-ПРИЛОЖЕНИЙ
<p>Тема 3. Рынок горизонтальных и вертикальных бизнес-приложений</p> <p>Выбрать одну группу бизнес-приложений из списка: ERP, CRM, SCM, BI, электронный документооборот. Проанализировать рынок данной группы бизнес-приложений по пунктам:</p> <ul style="list-style-type: none"> – продукция; – потребители; – ценовая политика;

<ul style="list-style-type: none"> – организация товародвижения; – рекламная политика; – имидж предприятия; – организация работ по маркетингу на предприятии; – новые направления деятельности; – направления глобальной стратегии; – направления управленческой стратегии.
<p>Тема 4. Направления конкурентного анализа. Анализ себестоимости ИТ продукции.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проанализировать расходы на создание информационной продукции. 2. Как можно уменьшить себестоимость продукции? На чем можно сократить расходы?
<p>РАЗДЕЛ 3. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ ИТ</p>
<p>Тема 5. Маркетинговые исследования рынков ИКТ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методы определения и удовлетворения целевого рынка. Анализ покупательского поведения потребителей. 2. Сегментирование рынка. 3. Позиционирование товаров в целевых сегментах.
<p>Тема 6. Особенности продаж решений и сервисов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Составить продуктовый портфель услуг ИТ-консалтинга фирм, присутствующих на российском рынке. 2. Составить продуктовый портфель услуг ИТ-консалтинга фирм, присутствующих на международном рынке.

4.4. Содержание самостоятельной работы

<p>РАЗДЕЛ 1. РЫНОК ИКТ</p>
<p>Тема 1. Структура рынка ИКТ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Функции рынка. 2. Квалификационные признаки рынков. 3. Составляющие рыночной среды. 4. Контролируемые и неконтролируемые факторы рыночной среды. 5. Основные тенденции последних лет на рынке ИКТ. 6. Эффективное использование ИКТ – важнейший фактор развития бизнеса.
<p>Тема 2. Методы анализа рынка ИТ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое «емкость рынка»? Какими способами можно оценить емкость рынка? 2. Основные методы оценки влияния рыночной среды на продажи. 3. Какими способами может осуществляться адаптация компании к действию рыночных факторов? 4. Что означают понятия «потенциальный рынок», «рынок проникновения», «доступный рынок»? 5. Внутренние и внешние источники вторичных данных о рынках ИКТ.
<p>РАЗДЕЛ 2. РЫНОК БИЗНЕС-ПРИЛОЖЕНИЙ</p>
<p>Тема 3. Рынок горизонтальных и вертикальных бизнес-приложений</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рынок бизнес-приложений для телефонов. 2. Рынок системной интеграции, бизнес- и ИТ-консалтинга.
<p>Тема 4. Направления конкурентного анализа. Анализ себестоимости ИТ продукции</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Различие предметной, видовой и функциональной конкуренции. 2. Какие показатели используют для измерения интенсивности конкуренции? 3. Конкурентная карта рынка. 4. Основные этапы методики оценки конкурентоспособности товара.

5. Интегральный коэффициент конкурентоспособности.
РАЗДЕЛ 3. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ ИТ
Тема 5. Маркетинговые исследования рынков ИКТ 1. Какие виды экспериментов используются при проведении маркетинговых исследований? 2. Методы определения и удовлетворения целевого рынка. 3. Различия между конечными (индивидуальными) потребителями и потребителями-предприятиями. 4. Модель поведения покупателей на рынке B2B.
Тема 6. Особенности продаж решений и сервисов 1. Структуры издержек при организации активных и пассивных продаж. 2. Организация процесса личных продаж. 3. Преимущества и недостатки электронной коммерции. 4. Бизнес-модель разработчиков программного обеспечения. 5. Бизнес-модель поставщиков коммуникационных услуг. 6. Сервисы и программное обеспечение, имеющие отношение к так называемой третьей платформе.

5. Контроль качества освоения дисциплины

Текущий контроль и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с «Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в Автономной некоммерческой организации «Образовательная организация высшего образования» «Университет экономики и управления».

Вид промежуточной аттестации – экзамен. Форма проведения промежуточной аттестации – письменный экзамен.

Фонд оценочных средств по дисциплине приведен в приложении к РПД.

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

1. Сауткин, В. Н. Рынки информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) и организация продаж : учебно-методическое пособие для бакалавров по специальности 38.03.05 «Бизнес информатика» / В. Н. Сауткин. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 108 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83940.html> (дата обращения: 20.09.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Лещенко, А. А. Рынки ИКТ и организация продаж: Планы практических и семинарских занятий / А. А. Лещенко. – Симферополь: АНО «ООВО» «УЭУ», 2018. – 43 с.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература:

1. Пономарева, Т. Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебное пособие / Т. Н. Пономарева, М. С. Старикова, Т. А. Дубровина. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2019. — 260 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106209.html> (дата обращения: 05.09.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Кухаренко, Е. Г. Маркетинг инфокоммуникационных продуктов и услуг : учебное пособие / Е. Г. Кухаренко. — Москва : Московский технический университет связи и информатики, 2017. — 42 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92464.html> (дата обращения: 20.09.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей.

3. Симченко, Н. А. Теория отраслевых рынков : учебное пособие / Н. А. Симченко, М. В. Горячих. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 148 с. — ISBN 978-5-4486-0786-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85752.html> (дата обращения: 21.10.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html> (дата обращения: 21.10.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/119289>

б) дополнительная литература:

5. Косова, Л. Н. Маркетинг : практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. — Москва : Российский государственный университет правосудия, 2021. — 97 с. — ISBN 978-5-93916-957-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/117244.html> (дата обращения: 03.12.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. . Экономическое обоснование разработки программного продукта : учебно-методическое пособие для бакалавров / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 108 с. — ISBN 978-5-4497-1706-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122612.html> (дата обращения: 07.10.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Суханов, М. Б. Маркетинг аппаратно-программных средств информатизации : учебное пособие / М. Б. Суханов. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2019. — 123 с. — ISBN 978-5-7937-1752-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102438.html> (дата обращения: 29.09.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/102438>

8. Захарова, Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 158 с. — ISBN 978-5-394-04006-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99370.html> (дата обращения: 29.09.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Цифровая библиотека IPRsmart: сайт/ Общество с ограниченной ответственностью Компания «Ай Пи Ар Медиа». – Саратов, 2022 – . – URL: <http://www.iprbookshop.ru/> – Текст: электронный.

2. TADVISER. Государство. Бизнес. Технологии [сайт]. – Москва, 2005 – . – URL: <https://www.tadviser.ru/> – Текст: электронный.

3. Soware.Ru - Умный выбор систем для бизнеса [сайт]. – Санкт–Петербург, 2023 – URL: <https://soware.ru/> – Текст: электронный.

4. Федеральная служба государственной статистики РФ (Росстат): официальный

сайт. – Москва, 1999 – . – URL: <https://rosstat.gov.ru/> – Текст: электронный.

5. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым (Крымстат): официальный сайт. – Симферополь – URL: <https://crimea.gks.ru> – Текст: электронный.

6. Гарант.ру: информационно-правовой портал. – Москва, 2014 – . – URL: <http://www.garant.ru/> – Текст: электронный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При проведении лекций, семинарских (практических) занятий, самостоятельной работе обучающихся применяются интерактивные формы проведения занятий с целью погружения обучающихся в реальную атмосферу профессионального сотрудничества по разрешению проблем, оптимальной выработки навыков и качеств будущего специалиста. Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и обучающиеся) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуацию.

В учебном процессе используются интерактивные формы занятий:

– творческое задание. Выполнение творческих заданий требует от обучающегося воспроизведение полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей творческого подхода;

– групповое обсуждение. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и способствует лучшему усвоению изучаемого материала.

В ходе освоения дисциплины при проведении контактных занятий используются следующие формы обучения, способствующие формированию компетенций: лекции-дискуссии; кейс-метод; решение задач; ситуационный анализ; обсуждение рефератов и докладов; разработка групповых проектов; встречи с представителями государственных и общественных организаций.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

В процессе лекционных и практических занятий используется следующее программное обеспечение:

*программы, обеспечивающие доступ в сеть «Интернет» (например, «Google chrome»);

*программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);

*программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»);

*табличный процессор (например, «Microsoft Excel»).

11. Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для преподавания дисциплины требуются специальные материально-технические средства (компьютерные классы.). Во время лекционных занятий, которые проводятся в большой аудитории, можно использовать проектор для демонстрации слайдов, схем, таблиц и прочего материала, мультимедийные проекторы Epson, Benq ViewSonic; экраны для проекторов; ноутбуки Asus, Lenovo, микрофоны.