

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.06

Оценка эффективности рекламных мероприятий

Учебный план: _____ ФГОС3++zm420401-1_26-13.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки: _____
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: _____
(специализация) Реклама и современные коммуникации в бизнесе

Уровень образования: _____
магистратура

Форма обучения: _____
заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
2	УП	6	6	123	9	4	Экзамен
	РПД	6	6	123	9	4	
Итого	УП	6	6	123	9	4	
	РПД	6	6	123	9	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: подготовить обучающихся к анализу рекламных мероприятий разного типа на разном этапе жизненного цикла посредством использования маркетинговых исследований.

1.2 Задачи дисциплины:

- подготовить обучающихся к проектной деятельности в области разработки и реализации рекламных мероприятий;
- ознакомить с видами эффективности рекламных мероприятий;
- научить использовать различные методы оценки рекламных мероприятий;
- ознакомить с инструментарием тестирования рекламных продуктов в рамках проведения рекламных мероприятий.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п.2, при изучении дисциплин:

Основы теории рекламы и пиар

Медиа аналитика

Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов

Экономика и финансы в рекламной деятельности

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен осуществлять анализ и оценку эффективности рекламных и PR-мероприятий
Знать: Методологию разработки и организации рекламных мероприятий, осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
Уметь: Разрабатывать и реализовывать рекламные мероприятия, осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
Владеть: способностью разрабатывать и реализовывать рекламные мероприятия, навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Планирование рекламных мероприятий	2			
Тема 1. Понятие «рекламного мероприятия». Цели и задачи рекламного мероприятия (коммуникационные, экономические). Классификация рекламных мероприятий. Этапы рекламного мероприятия. Сегментация и выбор целевой аудитории (демографические характеристики, социальное положение, психографические характеристики). Сроки проведения рекламного мероприятия. Стратегия и тактика рекламного мероприятия. Годовое планирование рекламного мероприятия. Бюджет рекламного мероприятия (метод Пекхэма, метод Шроера, остаточный принцип, процент от оборота или прибыли, метод конкурентного паритета). Составляющие стоимости рекламного мероприятия. Возможные скидки.		1	1	21
Раздел 2. Качественные и количественные методы исследований в рекламе				
Тема 2. Количественные и качественные методы исследований. Опросные методы сбора информации: анкетирование, интервью, экспертный опрос, почтовый опрос, телефонный опрос, панельные исследования, омнибус, тестирование. Качественные методы: фокус-группы, глубинные интервью, проективные техники, семантический дифференциал, метод эксперимента, наблюдение		1	1	21
Раздел 3. Коммуникативная эффективность рекламы				
Тема 3. Коммуникативная эффективность рекламы. Психологическая эффективность рекламы. Социальная эффективность рекламы. Коммуникативная эффективность: эффективность восприятия, эффективность на уровне отношения, поведенческая эффективность.		1	1	21
Раздел 4. Экономическая эффективность рекламы				

Тема 4. Эффективности рекламы. Эффективность рекламного мероприятия. Экономическая эффективность. Долговременный эффект рекламы. Эффективность затрат. Показатель возврата инвестиций (ROI – return on investments). Методы оценки экономической эффективности рекламы.		1	1	20
Раздел 5. Медиа измерения в рекламе				
Тема 5. Понятие мишени и ее типы. Понятие рейтинга носителя рекламного сообщения. Охват аудитории и частота рекламных контактов: основные параметры. Факторы минимальной частоты контактов с рекламой.		1	1	20
Раздел 6. Маркетинговые исследования в рекламе				
Тема 6. Понятие, цели и задачи маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований. Особенности сбора информации. Технология проведения PEST и SWOT анализа.		1	1	20
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		6	6	123
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5
Всего контактная работа и СР по дисциплине		14,5		129,5

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-1	Способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию, разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Обучающийся знает технологию осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, методологию разработки и организации рекламных мероприятий; умеет осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами, разрабатывать и реализовывать рекламные мероприятия; владеет навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, способностью разрабатывать и реализовывать рекламные	

	мероприятия.	
4 (хорошо)	Обучающийся знает технологию осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но иногда допускает ошибки, разрабатывать и реализовывать рекламные мероприятия, но иногда испытывает затруднения; знает методологию разработки и организации рекламных мероприятия, но иногда допускает ошибки. Обучающийся умеет осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами, но иногда испытывает затруднения; умеет разрабатывать и реализовывать рекламные мероприятия, но иногда испытывает затруднения. Обучающийся владеет навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но иногда испытывает затруднения; владеет способностью разрабатывать и реализовывать рекламные мероприятия, но иногда испытывает затруднения.	
3 (удовлетворительно)	Обучающийся в целом знает технологию осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но допускает грубые ошибки; в целом знает методологию разработки и организации рекламных мероприятий, но допускает грубые ошибки. Обучающийся в целом умеет осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами, но часто испытывает затруднения; в целом умеет разрабатывать и реализовывать рекламные мероприятия, но часто испытывает затруднения. Обучающийся в целом владеет навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но часто испытывает затруднения; в целом владеет разрабатывать и реализовывать рекламные мероприятия, но часто испытывает затруднения.	
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся не знает технологию осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами; не знает методологию разработки и организации рекламных мероприятий. Обучающийся не умеет осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами; не умеет разрабатывать и реализовывать рекламные мероприятия. Обучающийся не владеет навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами; не владеет способностью разрабатывать и реализовывать рекламные мероприятия	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 2	
1	1. Планирование рекламных кампаний
2	2. Качественные и количественные методы исследований в рекламе
3	3. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности
4	4. Коммуникативная эффективность рекламы
5	5. Экономическая эффективность рекламы
6	6. Бюджет рекламной кампании
7	7. Медиаисследования: количественные, качественные и рейтинговые
8	8. Эффективность рекламной кампании
9	9. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей
10	10. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта
11	11. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта
12	12. Медиа измерения в рекламе
13	13. Маркетинговые исследования в рекламе
14	14. Структура аналитического отчета и оформление результатов исследования
15	15. Презентация рекламной кампании и оценка ее эффективности

6.3.2 Типовые тестовые задания

1. Основная цель маркетинговых исследований:

- 1) создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений;
- 2) совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе;
- 3) получить информацию о конкурентах.

2. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается

...

- 1) учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления;
- 2) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения;
- 3) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии;
- 4) объяснение изучаемых явлений на основе научных положений.

3. Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации, относятся к фирмам, ...

- 1) занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям;
- 2) специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований;
- 3) специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчиков информации).

4. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется ...

- 1) изучение рыночной конъюнктуры;
 - 2) изучение каналов распределения;
 - 3) изучение потребителей;
 - 4) тестирование новых товаров.
5. Школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования подразумевает ...
- 1) использование количественных оценок, применение статистических и эконометрических методов;
 - 2) использование качественных оценок, отказ от использования математического аппарата;
 - 3) сочетание статистических, социометрических, квалиметрических процедур.

6. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается

...

- 1) соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования;
- 2) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения;
- 3) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии.

7. Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется ...

- 1) формирование исследовательской панели;
- 2) маркетинговые исследования;

- 3) формирование гипотезы;
- 4) выборочное исследование.

8. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется ...

- 1) изучение рыночной конъюнктуры;
- 2) изучение каналов распределения;
- 3) изучение потребителей;
- 4) тестирование новых товаров.

9. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется ...

- 1) изучение рыночной конъюнктуры;
- 2) изучение каналов распределения;
- 3) изучение потребителей;
- 4) тестирование новых товаров.

10. Система, которая в ответ на вопрос типа: «что если?» дает немедленные ответы, используемые при принятии маркетинговых решений:

- 1) система поддержки маркетинговых решений;
- 2) маркетинговая база данных;
- 3) система собственных маркетинговых исследований;
- 4) маркетинговая информационная система.

11. Методы, относящиеся к методам обработки маркетинговой информации:

- 1) наблюдение, опрос, экспертные оценки;
- 2) определения средних величин, регрессионный, корреляционный анализ;
- 3) факторный анализ, кластерный анализ, эксперимент.

12. Цель поискового исследования заключается в ...

- 1) обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей;
- 2) описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации;
- 3) сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы;
- 4) проведении разведки деятельности конкурентов.

13. Ключевая характеристика дескриптивного исследования:

- 1) проверка причинно-следственных связей между изучаемыми явлениями;
- 2) описание тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации;
- 3) использование только вторичной маркетинговой информации.

14. Необходимость в проведении маркетингового исследования возникает, когда ...

- 1) обнаруживается, что комплекс маркетинга не соответствует условиям рынка;
- 2) информация уже имеется, но существует недостаток времени;
- 3) отсутствуют необходимые для проведения исследования ресурсы.

15. Под гипотезой маркетингового исследования подразумевается ...

- 1) вероятностное суждение о возможных путях решения поставленных проблем;
- 2) аналитическое обоснование выявленных проблем;
- 3) перечисление симптомов поставленных проблем;
- 4) определение действий по смягчению проявления проблем.

16. Методы сбора первичных данных, используемые при проведении маркетингового исследования:

- 1) наблюдение, эксперимент, опрос;
- 2) мониторинг, контент-анализ, опрос;
- 3) глубинные интервью, фокус группы, анализ рекламных текстов;
- 4) телефонное интервью, опрос по почте, наблюдение.

17. Суть метода логико-смыслового моделирования проблем исследования заключается в ...

- 1) формировании каталога проблем, их структуризации и ранжировании по степени приоритетности;
- 2) знакомстве с ситуацией, в которой находится лицо, принимающее решение;
- 3) выявлении причин и симптомов проблемы;
- 4) четком изложении причин возникновения проблемы.

18. Цель казуального исследования заключается в ...

- 1) обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей;
- 2) описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации;
- 3) сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы;
- 4) поиске первичной информации.

19. Выявление смысловых единиц текста, количество которых характеризует общую направленность анализируемого документа, называется ...

- 1) мониторинг;
- 2) эксперимент;
- 3) традиционный анализ;
- 4) контент-анализ.

20. Источники внешней вторичной информации:

- 1) данные ABC-анализа, SWOT – анализа, информация сети торговых корреспондентов;
- 2) официальные отчеты фирм, специальные издания, Интернет, данные государственной статистики;
- 3) данные опросов, результаты наблюдений, экспериментов.

21. Данные, полученные по заказу конкретных фирм и недоступные для широкой публики – это ... информация.

- 1) вторичная;
- 2) первичная;
- 3) внутрифирменная;
- 4) синдикативная.

22. Основные преимущества синдикативной маркетинговой информации

- 1) полное соответствие проблеме исследования;
- 2) точность и своевременность получения;
- 3) долевая стоимость;
- 4) высокое качество;
- 5) полная достоверность;
- 6) объективность.

23. Такое требование к маркетинговой информации как релевантность подразумевает ...

- 1) представление реальных сведений в нужный момент времени;
- 2) соответствие информации целям и задачам исследования;
- 3) представление адекватных и достоверных сведений.

24. Основное отличие вторичной маркетинговой информации от первичной заключается в том, что она ...

- 1) собрана ранее, для других целей;
- 2) служит для проверки причинно-следственных связей между изучаемыми явлениями;
- 3) собрана впервые – для конкретного исследования.

25. Такое требование к маркетинговой информации как актуальность подразумевает ...

- 1) представление реальных сведений в нужный момент времени;
- 2) соответствие информации целям и задачам исследования;
- 3) представление адекватных и достоверных сведений.

26. Информация, извлекаемая из публикаций в специализированной печати, относится к ... информации

- 1) первичной;
- 2) непрерывно поступающей;
- 3) вторичной;
- 4) нормативной.

27. Основные преимущества вторичной маркетинговой информации:

- 1) полное соответствие проблеме исследования;
- 2) точность и своевременность получения;
- 3) экономия времени и денег;
- 4) полная достоверность и объективность.

28. Виды маркетинговой информации по источнику ее получения

- 1) постоянная и эпизодическая;
- 2) оперативная и стратегическая;
- 3) первичная и вторичная.

29. Если Вы стремитесь к высокому проценту возврата ответов, хотите сэкономить средства на проведение исследования, и у Вас ограничено время. Влияние исследователя на респондента Вас не беспокоит. Вы предпочтете ...

- 1) опрос по телефону;
- 2) опрос по почте;
- 3) личное интервью.

30. Метод сбора информации, предусматривающий групповую дискуссию, которая направляется модератором:

- 1) анкетирование;
- 2) глубинное интервью;
- 3) эксперимент;
- 4) фокус-группа.

31. Тип наблюдения, предусматривающий использование заранее разработанной схемы и стандартного листа наблюдений:

- 1) прямое;
- 2) открытое;
- 3) неструктурированное;
- 4) структурированное.

32. Основное преимущество наблюдения, как метода сбора данных заключается в ...

- 1) присутствии заказчика исследования при проведении наблюдения;
- 2) возможности получить информацию путем личного общения;
- 3) отсутствию влияния на изучаемые явления со стороны исследователя.

33. Если Вы стремитесь к высокому проценту возврата ответов, у Вас достаточно средств, ограничено время, а влияние исследователя на респондента Вас не беспокоит, то Вы предпочтете ...

- 1) опрос по телефону;
- 2) опрос по почте;
- 3) личное интервью.

34. Основное преимущество панельного метода исследования, состоит в ...

- 1) эффекте «смертности панели»;
- 2) возможности регулярного изучения поведения потребителей;
- 3) высокой стоимости исследования;
- 4) экономичности панельного исследования.

35. Отличие качественных исследований от количественных исследований состоит в том, что они направлены на ...

- 1) объяснение наблюдаемых явлений и помогают выдвинуть гипотезы исследования;
- 2) получение достоверных статистических данных и проводятся с помощью упорядоченных процедур;
- 3) сбор первичной маркетинговой информации.

36. Цели исследования с помощью фокус-групп:

- 1) получение статистически значимой информации о предпочтениях респондентов, изучение мотивов покупки товаров;
- 2) выдвижение гипотез исследования, изучение мотивов покупки товаров, реакции на новые товары, отношения к рекламе;
- 3) тестирование потребителей, изучение отношения к рекламе.

37. Проекционные методы относятся к ... исследованиям

- 1) количественным;
- 2) качественным;
- 3) описательным.

38. Классификация панелей по характеру изучаемых единиц:

- 1) краткосрочные, долгосрочные;
- 2) общие, специализированные;
- 3) традиционные, омнибусные;
- 4) потребительские, торговые, промышленные.

39. Основное преимущество опроса состоит в ...

- 1) отсутствию влияния на изучаемые явления со стороны исследователя;
- 2) возможности табулирования полученных данных и проведения статистического анализа результатов;
- 3) присутствии заказчика исследования при проведении опроса.

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Подготовить конкурентный анализ рекламного мероприятия.

Подготовить инструментарий для определения коммуникативной эффективности рекламного мероприятия.

Определить и описать основные экономические показатели оценки эффективности рекламного мероприятия.

Подготовить медиакарту для проведения рекламного мероприятия.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☒ Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время на подготовку устного ответа – 30 минут

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Ромат Е., Сендеров Д.	Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2022	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=379960
Власов, В. Б., Нерозина, С. Ю.	Основы маркетинга	Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2021	http://www.iprbookshop.ru/111482.html
Е. Б. Атрушкевич	Интернет-маркетинг. Часть I: учеб. пособие	СПб.: ВШТЭ СПбГУПТД	2024	https://nizrp.narod.ru/metod/kafmenedgiprava/1715179105.pdf
Азоев Г. Л., ред.	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373482
Гобарева Я.Л., Городецкая О.Ю., Золотарюк А.В.	Бизнес-аналитика средствами Excel	Москва: Вузовский учебник	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=361193
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Махов, С. Ю.	Аналитика и логика	Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ)	2019	http://www.iprbookshop.ru/95394.html
Артюшенко, В. В., Никулин, А. В.	Компьютерные сети и телекоммуникации	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/99345.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

База программных средств налогового учета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nalog.ru/rn39/program/>

База открытых данных Минтруда России [Электронный ресурс]. URL: <https://rosmintrud.ru/opendata>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

База данных исследований Центра стратегических разработок [Электронный ресурс]. URL: <https://www.csr.ru/issledovaniya/>

Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска