



1920

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

филиал Федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
в г. Новороссийске
Кафедра информатики и математики



СЕРВЕКСИДАЮ

Проректор по работе с филиалами
ФГБОУ ВО «Кубанский
государственный университет»
А.А. Евдокимов

28 мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.16 БИЗНЕС-МОДЕЛИ НА ЦИФРОВЫХ РЫНКАХ

Направление 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль): Бизнес в цифровой экономике

Форма обучения: очно-заочная

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Краснодар 2024

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, направленность (профиль): Бизнес в цифровой экономике.

Программу составил(и):

к.физ-мат.н, доцент Дьяченко С.В.

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание



подпись

преподаватель Маслова Е.Ю.

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание



подпись

канд.экон.наук Починкова Е.А.

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание



подпись

канд.экон.наук, доцент Небылова Я.Г.

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание



подпись

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры информатики и математики протокол № 9 от 28.05.2024.

Утверждена протоколом Ученого Совета филиала №10 от 28.05.2024.

И.о.заведующего кафедрой (выпускающей)

к.э.н., доцент Небылова Я.Г.

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание



подпись

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методической комиссии филиала протокол № 1 от 28.05.2024.

Рецензенты:

Директор ООО «Форкода» О.В. Ковалева

Директор ООО «Цеппелин» Е.В. Касьяненко

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Целью дисциплины является формирование у студентов системного представления стратегии создания и внедрения бизнес-моделей на цифровых рынках.

1.2 Задачи дисциплины

1. Формирование теоретических и практических знаний в области бизнесмоделирования, исследованию цифровых рынков. Изучение основных терминов, понятий и инструментов построения и управления бизнес- моделями.

2. Выработка практических навыков поиска информации, анализа бизнеса, разработки стратегии применения современных бизнес-моделей на цифровом рынке.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Бизнес-модели на цифровых рынках» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. Дисциплины (модуля) учебного плана 38.03.05 «Бизнес информатика», направленность: «Бизнес в цифровой экономике».

Дисциплина «Бизнес-модели на цифровых рынках» предусматривает использование знаний, полученные в ходе изучения следующих дисциплин: «Менеджмент в сфере высоких технологий», «Основы бизнеса», «Цифровая экономика», «Архитектура предприятия».

Знания, полученные в ходе изучения дисциплины «Бизнес-модели на цифровых рынках», используются в ходе изучения курсов «Бизнес анализ», «Бизнес планирование».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-6 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения при решении задач профессиональной деятельности	

ИПК- 6.4 Понимает, анализирует и формирует стратегию применения	Знать основы построения бизнес-моделей. Их особенностей применения на цифровых рынках.
разных бизнес-моделей на цифровом рынке	Уметь анализировать бизнес-модели и формировать стратегию по её усовершенствованию.
	Применять разные бизнес-модели на цифровом рынке. Разрабатывать стратегии бизнес-моделей.

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения
		очная
		7 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:	27,3	27,3
Аудиторные занятия (всего):	22	22
занятия лекционного типа	12	12
практические занятия	10	10
Иная контактная работа:		
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:	45	45
Проработка лекционного материала, изучение учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям	16	16
Написание рефератов, эссе	16	16
Решение задач, выполнение тестов	13	13
Подготовка к текущему контролю	-	-
Контроль:	26,7	26,7

Подготовка к экзамену		-	-
Общая трудоемкость	час.	108	108
	в том числе контактная работа	27,3	27,3
	зач. ед	3	3

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 7 семестре (*очная форма обучения*)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Основы бизнес-моделирования	7	1	1	-	5
2.	Построение бизнес-моделей	7	1	1	-	5
3.	Модели организации электронного бизнеса. Сегменты цифрового рынка.	7	1	1	-	5
4	SWOT-анализ бизнес-модели	7	1	1	-	5
5	Основы монетизации сетевых сообществ	7	1	1	-	5
6	Характеристика цифровых рынков и цифровых продуктов	7	1	1	-	5
7	Управление бизнес-моделями	8	2	1	-	5
8	Бизнес-модель и стратегия голубого океана	8	2	1	-	5
9	Встраивание различных механизмов в современные бизнес-модели	9	2	2	-	5
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	67	12	10	-	45
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	-	-	-	-

Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	-	-	-	-
Подготовка к текущему контролю	26,7	-	-	-	-
Общая трудоемкость по дисциплине	108	18	16	-	45

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№ раздела	Наименование темы	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Основы бизнес-моделирования	Определение бизнес-модели. Классификация бизнес-моделей. Цели бизнес-моделирования. Бизнес-процессы.	Контрольные вопросы
2.	Построение бизнес-моделей	Построение бизнес-модели по А.Остервальду, И.Пинье. Бизнес-модели: Freemium, Free-to-Play, Full-Crowdsourcing, Donation и др.	Контрольные вопросы
3	Модели организации электронного бизнеса . Сегменты цифрового рынка	бизнес-модели интернет магазина. Факторы успеха электронной коммерции. Риски электронной коммерции. Участники деловых операций. Электронные торговые площадки (ЭТП). Возможности и преимущества ЭТП. Характеристики основных ЭТП модели B2C, B2B, B2G, G2B.	Контрольные вопросы
4	SWOT-анализ бизнес-модели	Сущность SWOT-анализа модели-бизнеса. Оценка ценностного предложения. Оценка издержек/прибыли. Оценка инфраструктуры. Оценка отношений с клиентами. Оценка угроз/ возможностей.	Контрольные вопросы
5	Основы монетизации сетевых сообществ	Структура доходов мессенджеров. Механизм ценообразования в бизнес-моделях. Мотивы, определяющие тип взаимоотношений с клиентами: приобретение клиентов; удержание клиентов; увеличение продаж. Типы взаимоотношения с клиентами. Расходы взаимоотношения с клиентами	Контрольные вопросы

6	Характеристика цифровых рынков цифровых продуктов бизнес-модели	Классификация видов деятельности компании. Производство. Платформы. Сети. Разработка программного обеспечения.	Контрольные вопросы
7	Управление бизнес-моделями	Использование результатов SWOT-анализа. Создание синергии между отдельными бизнес-моделями и при необходимости координации между ними. Исключение конфликтов между интегрированными бизнес-моделями и возможности автономии.	Контрольные вопросы
8	Бизнес-модель и стратегия голубого океана	Внешняя и внутренняя среда бизнес-модели. Ценностные предложения. Элементы ценностных предложений в бизнесе.	Контрольные вопросы
		Новизна. Производительность. Мотивы ценностных предложений.	
9	Встраивание различных механизмов в современные бизнес-модели	Структура издержек. Минимизация издержек бизнеса. Деление бизнес-моделей по издержкам	Контрольные вопросы

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

2.3.1 Занятия лекционного типа

№ раздела	Наименование темы	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Основы бизнес-моделирования	Определение бизнес-модели. Классификация бизнес-моделей. Цели бизнес-моделирования. Бизнес-процессы.	Рефераты, тесты, ситуационные и расчётно-графические задания
2.	П о с т р о е н и е бизнес-моделей	Построение бизнес-модели по А.Остервальду, И.Пинье. Бизнес-модели Freemium, Free-to-Play, Full-Crowdsourcing, Donation и др.	Рефераты, тесты, ситуационные и расчётно-графические задания
3	Модели организации электронного бизнеса. Сегменты цифрового рынка	Бизнес-модели интернет магазина. Факторы успеха электронной коммерции. Риски электронной коммерции. Участники деловых операций. Электронные торговые площадки (ЭТП). Возможности и преимущества ЭТП. Характеристики основных ЭТП модели B2C, B2B, B2G, G2B.	Рефераты, тесты, ситуационные и расчётно-графические задания

4	SWOT- анализ бизнес-моделей	Сущность SWOT-анализа модели-бизнеса. Оценка ценностного предложения. Оценка издержек/прибыли. Оценка инфраструктуры. Оценка отношений с клиентами. Оценка угроз/ возможностей.	Рефераты, тесты, ситуационные и расчётно-графические задания
5	Основы монетизации сетевых сообществ	Структура доходов мессенджеров. Механизм ценообразования в бизнес-моделях. Мотивы, определяющие тип взаимоотношений с клиентами: приобретение клиентов; удержание клиентов; увеличение продаж. Типы взаимоотношения с клиентами. Расходы взаимоотношения с клиентами	Рефераты, тесты, ситуационные и расчётно-графические задания
6	Характеристика цифровых рынков и цифровых продуктов бизнес-модели	Классификация видов деятельности компании. Производство. Платформы. Сети. Разработка программного обеспечения.	Рефераты, тесты, ситуационные и расчётно-графические задания
7	Управление бизнес-моделями	Использование результатов SWOT- анализа. Создание синергии между отдельными бизнес-моделями и при необходимости координации между ними. Исключение конфликтов между интегрированными бизнес-моделями и возможности автономии.	Рефераты, тесты, ситуационные и расчётно-графические задания
8	Бизнес-модель и стратегия голубого океана	Внешняя и внутренняя среда бизнес-модели. Ценностные предложения. Элементы ценностных предложений в бизнесе. Новизна. Производительность. Мотивы ценностных предложений.	Рефераты, тесты, ситуационные и расчётно-графические задания
9	Встраивание различных механизмов в современные бизнес-модели	Структура издержек. Минимизация издержек бизнеса. Деление бизнес-моделей по издержкам	Рефераты, тесты, ситуационные и расчётно-графические задания

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены учебным планом.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
---	---------	---

1	Проработка лекционного материала, изучение учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Подготовка к текущему контролю	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Выполнение расчётно-графических заданий, докладов	Методические указания по выполнению расчётно-графических заданий. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа, – в форме аудиофайла. Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия подготовка рефератов, написание эссе, решение задач, выполнение тестовых заданий, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (разбора конкретных ситуаций) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Общая экономическая теория».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме тестовых заданий, реферата по проблемным вопросам, эссе, ситуационных задач и **промежуточной аттестации** в форме вопросов и заданий к зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-6.4 Понимает, анализирует и формирует стратегию применения разных бизнес-моделей на цифровом рынке	Знать основы построения бизнес-моделей. Их особенностей применения на цифровых рынках. Уметь анализировать бизнес-модели и формировать стратегию по её усовершенствованию. Применять разные бизнес- модели на цифровом рынке. Разрабатывать стратегии бизнес-моделей.	Тесты, рефераты, эссе, задачи	Вопрос на экзамене 1-40

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерный перечень вопросов и заданий

Контрольные вопросы

Тема 1. Основы бизнес-моделирования 1. Определение бизнес-модели.

2. Классификация бизнес-моделей.
3. Цели бизнес-моделирования.
4. Бизнес-процессы.

Тема 2. Построение бизнес-моделей

1. Построение бизнес-модели по А.Остервальду, И.Пинье.
2. Бизнес-модели Freemium, Free-to-Play, Full-Crowdsourcing, Donation

Тема 4. SWOT-анализ бизнес-модели

1. Сущность SWOT-анализа модели-бизнеса.
2. Оценка ценностного предложения.
3. Оценка издержек/прибыли.
4. Оценка инфраструктуры.
5. Оценка отношений с клиентами.
6. Оценка угроз/возможностей.

Тема 6. Иррациональное потребительское поведение 1. Понятие иррационального поведения потребителей.

2. Причины иррационального поведения потребителей.
3. Рациональное и иррациональное поведение потребителей.
4. Модели иррационального поведения потребителей.

Тема 7. Управление бизнес-моделями

1. Использование результатов SWOT-анализа.
2. Создание синергии между отдельными бизнес-моделями и при необходимости координации между ними.
3. Исключение конфликтов между интегрированными бизнес-моделями и возможности автономии.

Тестовые задания

Тест 1

Механизмы, которыми общество или отдельная группа потребителей побуждает своих членов соблюдать групповые нормы – это: а. санкции б. законы
в. общественное порицание
г. культурные традиции

Тест 2

Объективные методы исследования социального класса потребителей основаны на количественно измеримых переменных социоэкономического статуса потребителя, таких, как: а. занятие б. образование
в. субъективное восприятие самого себя
г. доход
д. семейное положение

Тест 3 Наиболее известными моделями персонального влияния на поведение потребителей являются а. двушаговый поток б. просачивание
в. диффузия
г. распространение
д. мультистадийное взаимодействие

Тест 4 Внутренние факторы потребительского поведения затрагивают поведение покупателя: а. как индивидуума
б. как члена социальной группы
в. как обитателя домохозяйства
г. как представителя потребительского сегмента, выделенного по демографическому критерию

Задачи по отдельным темам Задача

1. Как попасть в набор альтернатив покупателя?

Вы являетесь владельцем ресторана русской кухни, расположенного в спальном районе города. Поскольку заведение новое, необходимо, чтобы Ваше заведение попало в набор альтернатив потребителя, то есть было узнаваемым и по ключевым характеристикам соответствовало предпочтениям целевого сегмента.

Какие рекламные мероприятия Вы могли бы предложить для своего заведения? Какой информацией о нем, в первую очередь, постарались обеспечить бы потребителя?

Если потребитель раньше никогда не бывал в Вашем ресторане, считая, что все заведения подобного типа имеют ограниченное меню, низкий уровень сервиса и специфичную атмосферу, каким образом Вы постарались бы изменить его отношение?

Задача 2. Моделирование процесса принятия решения о покупке

Выберите категорию товара / услуги. Опишите ее типичного целевого потребителя. Смоделируйте процесс принятия решения о покупке, характерный для большинства потребителей, впервые приобретающих такой товар/услугу:

- проанализируйте этапы процесса принятия решения о покупке,
- определите критерии предпокупочной оценки вариантов и их вес для типичного потребителя вашего товара / услуги,
- укажите наиболее значимые факторы, влияющие на покупательское поведение.

Определите тип принятия решения о покупке данного товара / услуги. Предложите маркетинговые мероприятия, позволяющие эффективно воздействовать на покупателя на каждом этапе процесса принятия решения.

Задача 3. Диагностика процесса принятия решения о покупке

С целью диагностики процесса принятия решения о покупке разработайте опросник. Вопросы должны позволить Вам измерить следующие основные аспекты поведения потребителя:

- мотивацию и осознание потребности;
- поиск информации;
- предпокупочную оценку вариантов;
- покупку;
- оценку результата покупки.

Проведите опрос потребителя по поводу его покупок в двух различных категориях товаров / услуг, На основе полученной информации сделайте заключение о типе покупательского решения и степени заинтересованности в каждом случае.

Задача 4. Измерение установок потребителей с использованием многофакторных моделей

Сформулируйте от 10 до 12 атрибутов (показателей) для чипсов или сухариков (снеков), выберите три разных производителя и рассчитайте (дегустация обязательна) свое отношение к свойствам продуктов методом идеальной точки.

Задача 5. Какие из следующих типов продуктов, по Вашему мнению, будут куплены на основе приверженности (лояльности) марке, а какие – по инерции:

- стиральный порошок,
- хлеб,
- машинное масло,
- губная помада, крем для обуви,
- соль.

Задача 6. В результате сегментирования по критерию «размах поиска» были выделены три сегмента. По каждому сегменту был подсчитан процент купивших Вашу марку и марки конкурентов.

Размах поиска	Процент купивших	
	Вашу марку	Марки конкурентов
Минимальный	3	97
Умеренный	9	91
Максимальный	17	83

Какие выводы можно сделать на основе этих результатов?

Задача 7. Ниже приведены результаты одного из исследований потребителей, в ходе которого рассматривался вопрос о том, воплотится ли предпочтение марки во время осознания потребности в фактическую покупку. Респондентов, которые только приступили к принятию решения, спрашивали о предпочитаемых марках вашей компании и марках двух конкурентов:

Марка	Предпочтение респондента в момент осознания потребности, %	Доля покупок, %

Ваша компания	50	30
Конкурент А	30	50
Конкурент В	20	20
Всего:	100	100

Какие выводы можно сделать на основе этой информации?

Кейсы по отдельным темам

Кейс 1. Компания «Парус» - производитель кондитерских изделий, образована в начале 90-х гг. XX века. Она занимает устойчивые позиции на внутреннем российском рынке, имеет сеть розничных магазинов в ряде российских городов. За последние три года темпы прироста прибыли и продаж шоколадных конфет «Парус» снизились на 5%, тогда как темпы прироста продаж и прибыли шоколадных конфет торговой марки «Ассоль» (трюфель с абрикосовым бренди) за тот же период возросли на 4%. Управляющий директор считал, что компания получит хороший доход от своих инвестиций, если вложит их в расширение производственной линии шоколадных конфет торговой марки «Ассоль».

Для выявления предпочтений потребителей шоколадных конфет целевого сегмента компании «Парус», а также их отношения к торговой марке «Ассоль» управляющий директор принял решение обратиться к фирме «Омега», специализирующейся на проведении маркетинговых исследований. На основе полученных данных он планировал разработать прогноз поведения потребителей, представляющих целевой сегмент шоколадных конфет компании «Парус».

Для выполнения полученного от компании «Парус» заказа фирма «Омега» приняла решение провести маркетинговое исследование методом опроса. Для того чтобы выяснить причины покупок шоколадных конфет, в т.ч. торговой марки «Ассоль», специалисты фирмы разработали анкету, определили объем статистически репрезентативной выборки. Основное внимание в анкете уделялось процессу покупки в целом. При этом учитывалось, что потребитель – это рациональный человек, который принимает решение о покупке как рациональное экономическое решение; взвешивает качество приобретаемого товара и его цену.

Полученные в результате проведенного исследования данные были проанализированы, представлены в виде отчета заказчику. Компании «Парус» также были даны практические рекомендации по улучшению сложившейся на рынке ситуации. На основе предоставленных фирмой «Омега» данных специалисты отдела маркетинга компании «Парус» разработали прогноз по продажам шоколадных конфет, в т.ч. конфет торговой марки «Ассоль». Прогноз был составлен на 1 и 3 года.

Однако к концу первого года, на который был сделан прогноз, выяснилось, что объемы продаж шоколадных конфет компании «Парус» оказались значительно ниже прогнозируемых. Снизились и продажи конфет торговой марки «Ассоль».

Управляющий директор компании «Парус» принял решение о проведении дополнительного качественного исследования методом глубинного интервью с помощью специалистов своей компании. Кроме исследования этапа покупки в целом, было решено рассмотреть процесс потребления в целом, который включает условия использования шоколадных конфет, а также факторы, влияющие на этот процесс. Основная цель дополнительного исследования- понимание поведения потребителей. Проведенное исследование показало, что изменения предпочтений потребителей, формирующаяся тенденция потребления низкокалорийной продукции привела к снижению покупок шоколадных конфет компании «Парус», в т.ч. и шоколадных конфет торговой марки «Ассоль».

Директор по маркетингу сделал предложение о запуске новой производственной линии шоколадных конфет более низкой калорийности.

Вопросы для анализа ситуационной задачи

1. Какая маркетинговая проблема стоит перед торговой компанией?
2. Какие подходы использованы к исследованию поведения потребителей компании «Парус»?
3. Каковы различия применяемых подходов к исследованию поведения потребителей?
4. В чем преимущества и недостатки каждого из примененных подходов к исследованию поведения потребителей?

5. С какой целью компания «Парус» приняла решение о проведении дополнительных маркетинговых исследований? Что удалось выяснить с помощью этих исследований?

Кейс 2. Рынок керамической плитки - самый быстрорастущий сегмент рынка отделочных материалов в России, в год он растет на 25-30%. К началу 90-х все отечественное производство пришло в полный упадок. Ситуацию изменил кризис 1998 года. Уже в 1999 году на отечественный рынок поступает вдвое меньше импорта, чем в предыдущем году. В 2002 году отечественное производство керамической плитки выросло по сравнению с докризисным 1997 годом в 2,7 раза.

В 2000 г. российская компания «До» по производству электронной продукции решила диверсифицировать свою деятельность и купила компанию «Z», занимающуюся производством керамической плитки. Керамическая плитка в компании «Z» производилась на устаревшем оборудовании и практически не приносила прибыли. В последние годы наблюдалась высокая текучесть кадров. Руководством компании «До» было принято решение о переоснащении купленной компании и покупке высококлассного оборудования. Немало сил было потрачено на поиск специалистов. Особых традиций в керамическом производстве в России никогда не было, поэтому и специалистов в этом производстве в стране немного. Для решения этой проблемы компания «До» пригласила на ключевые должности специалистов из Италии (технологов, дизайнеров).

Конкуренция на рынке керамической плитки - это конкуренция в дизайне. Современное оборудование при правильной эксплуатации позволяет всем производителям получать продукт примерно одинакового качества. Успех компании зависит от того, каким будет дизайн плитки. Самая главная дизайнерская проблема российских производителей в керамической отрасли это отсутствие традиций.

В 2002 г. компания «До» предложила рынку свою продукцию. В дизайне керамической плитки присутствовал итальянский вариант: однотонная плитка с цветным бордюром в традиционной итальянской бежево-зеленой гамме. Хотя компания «До» имела конкурентное преимущество на рынке керамической 0 TD (плитки по качеству, рост продаж плитки на российском рынке происходил медленными темпами.

Для выяснения причин сложившейся ситуации эксперты маркетинговой службы по заданию руководства компании было проведено исследование рынка керамической плитки России на основе анализа вторичных данных.

Однако этой информации оказалось недостаточно. Руководитель отдела маркетинга предложил провести исследование с помощью наблюдений и опросов для более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к продукции компании. Важно знать, каким образом покупатель выбирает керамическую плитку, и какие факторы влияют на его выбор. Необходимо так же исследование конкурентов, чтобы использовать их преимущества.

Было выяснено, что большинство российских покупателей устраивает качество выпускаемой компанией «До» керамической плитки, ее цена, но предлагаемые цветовые варианты ими не востребованы. Конкурирующие компании предлагали дизайн керамической плитки, более привлекательный, чем компания «До». Исследования показали, что итальянская традиция сочетания цветов не является привлекательной для российских потребителей. Им нравятся более яркие и нарядные цвета. Было выяснено также, что многие покупатели при покупке керамической плитки стремятся следовать тенденциям моды, поскольку она является средством реализации образцов поведения потребителей. Покупатели отметили также, что предпочтения они отдают тем образцам дизайна, которые будут нравиться и через год, и через два, и через пять лет.

Проведенное исследование подтвердило, что культурные аспекты, которые доминируют в жизни общества в тот или иной период времени, должны находить отражение в дизайне и способах маркетинга широкого диапазона товаров.

Руководство компании «До» понимало, что укрепить свои конкурентные позиции на рынке керамической плитки можно, только изменив ее дизайн.

В результате было принято решение доработать дизайн в соответствии с культурными традициями российских покупателей и в соответствии с тенденциями моды.

Анализ информации, полученной компанией в результате проведения маркетинговых исследований, и полученные в результате этого анализа послужили основой для изменения дизайна выпускаемой продукции и разработки маркетинговой программы по ее продвижению. В рекламной кампании керамической плитки специалистами отдела маркетинга было предложено сделать акцент на культурных ценностях ориентированных на себя по критерию направленности, подчеркивая удовольствие, которое получает покупатель от керамической плитки привлекательного дизайна.

Через год после проведенных мероприятий доля рынка компании возросла на 1%.

Вопросы для анализа ситуационной задачи

1. Какие проблемы, связанные с продажей керамической плитки испытывала компания «До» на российском рынке?

2. С какой целью специалистами экспертами маркетинговой службы было проведено исследование рынка керамической плитки?
3. Какие виды исследований были проведены специалистами компании?
4. Какие проблемы, связанные с дизайном продукции выявила компания в результате проведения маркетинговых исследований?
5. Почему итальянский дизайн оказался непривлекательным для российских покупателей?
6. Какое влияние на выбор покупателей оказывает мода?
7. Какова взаимосвязь культурных ценностей покупателей керамической плитки и атрибутов продукта?
8. Какой вид культурной ценности было предложено использовать в рекламе керамической плитки? Почему?
9. Какие рекламные объявления керамической плитки предложили бы вы? Обоснуйте свое решение
10. Какова степень полноты информации, используемой компанией «До» для принятия эффективных маркетинговых решений?
11. В каких случаях наиболее эффективна реклама, в которой использованы культурные ценности?
12. Какие факторы ограничивают эффективность рекламы с использованием элементов культуры?
13. Для каких товаров наиболее эффективна реклама, использующая культурные ценности потребителей?

Кейс 3. Японская корпорация LD – крупнейший в мире производитель сотовых телефонов. Продукция для рынков европейских стран, в том числе России, изготавливается отделением компании LD в Гамбурге.

При разработке маркетингового плана компания LD учитывает следующие составляющие микросреды.

Клиенты. Клиентами компании являются фирмы, занимающиеся оптовой торговлей сотовыми телефонами. Большое внимание уделяется в компании и конечным потребителям, поскольку от них в наибольшей степени зависит успех компании. Компания провела маркетинговое исследование предпочтений потребителей сотовых телефонов с целью позиционирования своей продукции на российском рынке.

Конкуренты. Основными конкурентами компании LD являются компании NF и SK. Они производят близкие по качеству и цене сотовые телефоны. Основной задачей позиционирования компании является обособление в глазах потребителей сотовых телефонов марки LD от конкурентов.

Торговые посредники. Компания LD осуществляет торговлю через дилерскую сеть. Компани проводит стимулирование торговых посредников с помощью премий, предоставление бесплатных образцов, скидку с цены.

Фирмы – специалисты по организации товародвижения. Компания имеет свою складскую сеть в регионах России. Для доставки продукции в регионы компания LD использует услуги транспортных, железнодорожных и автотранспортных организаций.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг. Для исследования рынка компания LD пользуется услугами фирм, занимающихся проведением маркетинговых исследований. Основные задачи, которые компания LD решала с помощью исследований, следующие: изучение отношения потребителей к продукции компании, выявление направлений улучшения характеристик продукции, а также эффективных путей ее продвижения.

Кредитно-финансовые учреждения. Для обеспечения поддержки финансовых кругов компания укрепляет свой имидж и налаживает прочные связи с важными для нее кредитно-финансовыми организациями.

Контактные аудитории. Компания поддерживает тесные контакты со средствами массовой информации, рассказывая о новинках продукции, о планах компании.

Продукцию компании LD можно разделить на несколько групп:

1) Относительно дешевые простые сотовые телефоны эконом класса, на долю которых приходится наибольший оборот компании. По цене они немного дороже, чем продукция того же класса конкурентов, но по качеству превосходит их.

2) Дорогие сотовые телефоны премиум класса с улучшенными характеристиками. Они предназначены для деловых людей, ценящих качество и функциональные возможности. Эти сотовые телефоны находятся примерно на одном уровне с аналогичной продукцией конкурентов, как по цене, так и по качеству. Этот сегмент потребителей более узкий, особенно в сельской местности, однако, заметны тенденции к его росту. 3) Очень дорогие сотовые телефоны со вставками из драгоценных камней. Они предназначены

для людей, имеющих высокие доходы и предъявляющих спрос на изысканные товары ручной работы. Это эксклюзивная продукция, которая изготавливается по индивидуальным заказам. Спрос на такие телефоны слабый, поскольку компания LD не является лидером в этой области.

По заказу компании во всех регионах России был проведен опрос, который показал, что потребителями сотовых телефонов компании LD являются мужчины и женщины, дети, молодые и пожилые люди. Сотовые телефоны имеют 90% опрошенных респондентов – жителей российских регионов. Поскольку выборка была репрезентативна, то результаты исследования можно перенести на всю территорию России.

В рамках проводимого маркетингового исследования было выявлено отношение потребителей к сотовым многофункциональным телефонам высокого качества, поскольку продукция компании LD относится к разряду товаров высокого класса. Оказалось, что только 20,9% россиян покупали сотовые телефоны класса премиум, цена которых выше среднего уровня на 50-80%. Покупатели таких телефонов имеют следующие характеристики: уровень дохода на домохозяйство выше среднего по стране, престижные профессии, высшее образование. Они высоко ценят время и покупают товары, которые его экономят. На основе сравнения с предыдущим опросом было выявлено, что доля покупок телефонов такого уровня растет.

Высококачественные сотовые телефоны компании LD предпочитают также молодые люди, в основном это работники коммерческих структур, а также люди среднего возраста в основном служащие и рабочие, имеющие доходы несколько выше средних по стране.

Результаты исследования показали, что люди, покупая сотовые телефоны, руководствуются следующими принципами: ценой - 35% потребителей, дизайном – 21% потребителей, качеством (долговечность, наличие нескольких функций – память, выход в Интернет и т.д.) – 28%, известностью марки –16%.

По результатам опроса покупателей многие респонденты считают сотовые телефоны конкурентов лучшими по качеству, но несколько более дорогими, чем хотелось бы.

Вопросы для анализа ситуационной задачи

1. Какие сегменты сотовых телефонов LD по критерию социального статуса можно выделить на российском рынке?
2. Какой сегмент вы порекомендовали бы выбрать компании LD в качестве целевого и почему?
3. Разработайте позиционирование сотового телефона LD на российском рынке.
4. Разработайте рекламные обращения, соответствующие позиционированию на целевых рынках, соответствующих различным социальным статусам потребителей.

Тематика рефератов

1. Межличностная коммуникация «из уст в уста» и ее роль в поведении потребителей.
2. Домохозяйства и семья как основная единица потребления товаров и услуг.
3. Классификация ролей по принятию домохозяйством решения о покупке.
4. Факторы ситуационного влияния на потребительское поведение.
5. Сущность потребительского решения о покупке
6. Детерминанты социального класса и социального статуса потребителя.
7. Определение «малой группы», классификация групповой принадлежности потребителя.
8. Определение «малой группы», классификация групповой принадлежности потребителя.
9. «Референтная группа» и ее значение для потребительского поведения.
10. В чем сущность «влиятелей» как лидеров мнений на поведение потребителей.
11. Права потребителей в отечественной и зарубежной практике.
12. Применение модели Фишбейна и метода идеальной точки в обработке результатов качественных маркетинговых исследований анализа покупательских предпочтений.
13. Оценка поведения потребителей на базе программ «VALS», «VALS 2» (ценности и образ жизни) и «LOV» (перечень ценностей).
14. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей как условия макро- и микросреды.
15. Концепция культуры для поведения потребителей и ее структура.
16. Классификация культурных ценностей потребителей
17. Кросскультурные и маркетинговые ценности потребителей.
18. Социальная стратификация общества, концепция социального класса.

Темы эссе

1. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
2. Потребительская ориентация организации: внешняя и внутренняя.
3. Отличие понятий «потребитель», «потребительское поведение», «общество массового поведения».
4. Модель маркетинговой стратегии как современный подход к работе с потребителем
5. Модель поведения потребителя для углубленного сегментирования преимуществ.
6. Необходимость изучения потребителей для успешного руководства компанией
7. Группы потребителей на российском рынке
8. Этапы процесса анализа поведения потребителей
9. Модель Мак-Кинси «7S» развития фирмы

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен/зачет)

Вопросы для проведения экзамена по освоению дисциплины

1. История моделирования бизнес-процессов.
2. Текущее состояние и перспективы организационного управления.
3. Системный подход к описанию экономических объектов.
4. Связь "окружение-внутренняя среда" при описании экономических объектов.
5. Систематизация подходов к описанию бизнес-процессов.
6. Существующие методы моделирования бизнес-процессов и примеры их использования.
7. Основные положения концепции реинжиниринга бизнеса.
8. Понятие бизнес-системы и бизнес - процесса, виды бизнес – процессов.
9. Составные части и этапы процесса реинжиниринга.
10. Необходимые и достаточные условия успешного реинжиниринга.
11. Последствия осуществления реинжиниринга.
12. Причины и примеры неудач при проведении реинжиниринга.
13. Инструменты реинжиниринга бизнес - процессов.
14. Позиционирование компаний на этапах жизненного цикла.
15. Системы оценочных параметров компаний.
16. Функционально-стоимостной анализ.
17. Анализ добавочной стоимости.
18. Конкурентный профиль компании.
19. Прикладные инструменты анализа и моделирования.
20. Основные этапы моделирования бизнес-процессов.
21. Стратегия. Бизнес – процесс.
22. Инжиниринг компании.
23. Оценка проекта.
24. Организационно-функциональное моделирование бизнес-процессов.
25. Бизнес-процессное моделирование.
26. Модели финансовой структуры.
27. Информационные модели.
28. Особенности практической реализации реинжиниринга бизнес – процессов.
29. Составление программы реинжиниринга.
30. Критерии оценки реинжиниринга бизнес – процессов.
31. Описание целей предприятия.
32. Описание состава бизнес-процессов предприятия.
33. Параметры и окружение бизнес-процессов.
34. Модель бизнес-процессов предприятия
35. Описание целей предприятия.
36. Описание состава бизнес-процессов предприятия.

37. Параметры и окружение бизнес-процессов.
 38. Модель бизнес-процессов предприятия
 39. Практическое использование ARIS по подготовке к разработке и внедрению системы управления производством.
 40. Методика организации и проведения работ по бизнес-моделированию с использованием пакета AR

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом, – в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Долганова, О. И. Моделирование бизнес-процессов : учебник и практикум для вузов / О. И. Долганова, Е. В. Виноградова, А. М. Лобанова ; под редакцией О. И. Долгановой. — Москва :

Издательство Юрайт, 2021. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468913>

2. Каменнова, М. С. Моделирование бизнес-процессов. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / М. С. Каменнова, В. В. Крохин, И. В. Машков. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469152>

3. Каменнова, М. С. Моделирование бизнес-процессов. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / М. С. Каменнова, В. В. Крохин, И. В. Машков. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/475174>

5.2. Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (до ступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ)) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springerprotocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database _____
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов_.
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы [http:// xn--273-84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety](http://xn--273-84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety)

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций [http:// mschool.kubsu.ru/](http://mschool.kubsu.ru/)
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Семинарское занятие по дисциплине – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов экономической политики, и уметь их применить для аргументированной и доказательной оценки экономических процессов, происходящих в современном мире. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач и моделей в области бизнеса, давать оценку экономическим явлениям, происходящим в стране и мире.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А,	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

218 А)

мебели: компьютерные столы
Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)