

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра аналитических и цифровых технологий

«Утверждаю»

Проректор по учебно-
методической работе
_____ Ю.А. Устименко
« 30 » июня 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины
Б1.В.ДВ.12.2 Интернет-технологии ведения бизнеса**

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль): Цифровая экономика
Форма обучения – заочная
Курс – 1
Семестр – 2
Всего зачетных единиц – 2; всего часов – 72
Лекции – 4 час.
Практические занятия – 6 час.
Самостоятельная работа – 62 час.
Форма отчетности: зачет – 2 семестр

Программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки
38.03.01 Экономика.

Программу разработали:
кандидат педагогических наук Савченкова Н.Н.

Одобрена на заседании кафедры аналитических и цифровых технологий
«23» июня 2022 года, протокол № 10

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Интернет-технологии ведения бизнеса» относится к вариативной части дисциплин по выбору образовательной программы по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль): Цифровая экономика.

Для освоения дисциплины «Интернет-технологии ведения бизнеса» студентам необходимы знания и навыки, приобретенные в дисциплине «Информационные технологии в экономике». Дисциплина носит практико-ориентированный характер, изучается во 2 семестре. Освоение данной дисциплины является важным для реализации программы подготовки бакалавра по направлению 38.03.01 Экономика.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):

– способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1);

– способностью на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитывать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-2)

В результате освоения дисциплины студент должен

знать: основные направления представления компании в сети Интернет, теоретические основы Интернет-рекламы, ключевые аспекты поисковой оптимизации сайта, основы SMM-маркетинга и контекстной рекламы, возможности использования инструментов сбора маркетинговой информации (аналитика сайта) в сети;

уметь: использовать теоретические знания в практической работе в Интернет-пространстве, пользоваться инструментами для поиска бизнес информации в сети Интернет, использовать процессы внедрения информационных технологий для представления компании в Интернет-среде, реализовывать организацию веб-представительства компании и его сопровождение в сети; разрабатывать и внедрять рекламные стратегии в сети Интернет, анализировать эффективность маркетинговых инструментов в Интернет-среде;

владеть: навыками работы с информационными средствами для управления различными направлениями деятельности организации в сети Интернет; методами экономического и стратегического анализа присутствия компании и ее конкурентов в Интернет-пространстве.

3. Содержание дисциплины

1. Глобальная сеть Internet, ее основные характеристики. Поиск бизнес информации в сети Internet. История, структура глобальной сети. Адресация в сети Internet. Сервисы глобальной сети. Поиск с использованием поисковых служб и каталогов. Основные принципы работы поисковых систем сети Internet. Мультипоисковые и метапоисковые системы. Простой и расширенный поиск.

2. Web-сайт, как инструмент ведения бизнеса в сети Internet. Задачи, функции сайта организации. Классификация сайтов. Контент, информационное наполнение сайта. Выбор названия сайта. Основные принципы в разработке дизайна сайта.

3. Продвижение. Реализация маркетинговых коммуникаций с сети Internet. Организация PR-мероприятий в сети Internet. Реализация стимулирования сбыта

средствами Internet. Internet реклама и ее значение для повышения эффективности бизнес процессов.

4. Традиционные рекламные носители в сети Internet. Баннеры, как основные средства Internet рекламы. Виды баннеров. Баннерные стандарты. Всплывающие окна (pop-up, pop-under). Текстовые блоки. Мини сайты.

5. Новые и наиболее актуальные форматы Internet рекламы. Основные факторы появления новых и нестандартных форматов в Internet. Rich-media форматы. Вирусный маркетинг в сети Internet. Реклама в соц. сетях.

6. E-mail маркетинг. Списки рассылок. Дискуссионные листы. Доски объявлений. Рассылка новостей. Индивидуальные письма. Понятие спама, его признаки.

7. Контекстная реклама. Понятия контекстной, поисковой, тематической рекламы. Основные провайдеры контекстной рекламы в России. Преимущества и недостатки контекстной рекламы. Основные аспекты, которые необходимо учитывать при создании контекстной рекламы.

8. SEO – оптимизация. SEO – оптимизация, как комплекс мер для поднятия позиции сайта в поисковой выдаче. Факторы, влияющие на положение сайта в поисковой выдаче. Понятия ИЦ, ТИЦ, ВИЦ. Методы внутренней и внешней оптимизации сайта.

9. Платежные системы в Internet и их характеристики. Виды и свойства Internet платежных систем. Российские платежные системы. Международные платежные системы.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1.	Глобальная сеть Internet, ее основные характеристики. Поиск бизнес информации в сети Internet.	6	0	0	0	6
2.	Web-сайт, как инструмент ведения бизнеса в сети Internet.	10	2	2	0	6
3.	Продвижение. Реализация маркетинговых коммуникаций с сети Internet.	6	0	0	0	6
4.	Традиционные рекламные носители в сети Internet.	8	2	0	0	6
5.	Новые и наиболее актуальные форматы Internet рекламы.	8	0	0	0	8
6.	E-mail маркетинг.	8	0	2	0	6
7.	Контекстная реклама.	8	0	2	0	6
8.	SEO – оптимизация.	6	0	0	0	6
9.	Сбор маркетинговой информации. Аналитика сайта.	8	0	0	0	8
10.	Подготовка к зачету	4				4
Всего за семестр		72	4	6	0	62

5. Виды учебной деятельности

Лекции:

Лекция 1. Глобальная сеть Internet, ее основные характеристики. Поиск бизнес информации в сети Internet. История, структура глобальной сети. Адресация в сети Internet. Сервисы глобальной сети. Поиск с использованием поисковых служб и каталогов. Основные принципы работы поисковых систем сети Internet. Мультипоисковые и метапоисковые системы. Простой и расширенный поиск. Web-сайт, как инструмент ведения бизнеса в сети Internet. Задачи, функции сайта организации. Классификация сайтов. Контент, информационное наполнение сайта. Выбор названия сайта. Основные принципы в разработке дизайна сайта.

Лекция 2. Традиционные рекламные носители в сети Internet. Баннеры, как основные средства Internet рекламы. Виды баннеров. Баннерные стандарты. Всплывающие окна (pop-up). Текстовые блоки. Мини сайты.

Практические занятия:

Занятие 1.

Создание статических и анимированных баннеров с помощью графического редактора Photoshop.

Вопросы:

1. Баннеры, как основные средства Internet рекламы.
2. Виды баннеров (внутренние и внешние).
3. Баннерные стандарты.
4. Зависимость индекса CTR от вида баннера.
5. Разница в стоимости размещения статических и динамических баннеров.

Задание: Создать статичный баннер рекламного характера с помощью графического редактора Photoshop.

Самостоятельная работа: Изменить рекламный текст в зависимости от этапа рекламной кампании.

Задание: Создать анимированный баннер рекламного характера с помощью графического редактора Photoshop.

Самостоятельная работа: Изменить рекламный текст в зависимости от этапа рекламной кампании.

Занятие 2.

Создание логотипа компании с помощью графического редактора Photoshop.

История самых известных мировых логотипов. Основные современные тенденции в создании логотипов. Работа с он-лайн генераторами баннеров и логотипов. Создание собственного логотипа компании с помощью графического редактора Photoshop

Вопросы:

1. Составляющие входящие в понятие торговой марки.
2. Средства текстового написания названия фирмы.
3. Способы влияния интернет-рекламы на узнаваемость торговой марки.

Задание: Создать логотип компании с помощью графического редактора Photoshop.

Занятие 3.

Рассмотрение разных on-line конструкторов jimdo, nethouse, wix, возможности таких ресурсов.

Вопросы:

1. Преимущества и недостатки перечисленных on-line конструкторов.
2. Классификация видов сайтов.
3. Выбор необходимых решений в зависимости от целей компании.
4. Основные принципы в разработке дизайна сайта, информационного контента, навигации сайта.

Задание: создание ресурса (интернет-сайта) компании при помощи одного из рассмотренных on-line конструкторов (добавление многоуровневого меню, фотогалереи, функций Интернет-магазина, ссылок соцсетей, геокарты).

Самостоятельная работа: Понятие лендинга. Основные задачи, функции.

Самостоятельная работа

Задания для самостоятельной работы студентов представлена к каждой лабораторной работе.

Темы докладов

1. Роль Интернет-рекламы среди других маркетинговых инструментов, реализуемых компанией.
2. Сайт, как представительство организации в среде Интернет. Задачи и функции сайта.
3. Понятие формата RSS, основные свойства работы.
4. Понятие семантического ядра сайта.
5. Эффективность сайта. Быстрая оценка технологического качества. Критерии оценки качества: технологические и бизнес-критерии, предпосылки.
6. Надежность сайта: серверная и клиентская скорость, мониторинг и предел надежности.
7. Тизерная реклама, понятие и приемы.
8. PR-продвижение в сети Интернет.
9. Флэйминг и почтовые атаки – основные признаки.
10. Основные признаки спама и методы борьбы с ним.
11. Особенности интернета как канала распространения рекламы.
12. Коммуникативные характеристики Интернета. Интернет-аудитория.
13. Seo-оптимизация. Понятие семантического ядра и его важность.
14. Внутренняя оптимизация. Оптимизация сайта и страниц - факторы ранжирования.
15. Проверка качества подготовки к SEO: ключевые точки проверки, их влияние на качество и посещаемость сайта.
16. Internet среда, как сфера осуществления торговых процессов. Торговые площадки сети Internet. Интернет-магазины.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Глобальные вычислительные сети, их возникновение и развитие. Основные принципы организации глобальных сетей, развитие глобальных средств рекламной коммуникации.
2. Электронная почта, почтовые серверы. Списки рассылки, их использование для почтовой рекламы.
3. Новостные серверы и серверы телеконференций. Правила подписки и участия в телеконференции. Возможности рекламы в телеконференциях.
4. Методы сбора и анализа информации о рекламной аудитории. Современные программы статистической обработки наблюдений.
5. Средства для рекламной работы в Интернет. Поисковые механизмы, информационные порталы и рекламные информационные службы.
6. Рекламная деятельность при создании и продвижении Web-сайта компании.

7. Web-сайт как информационная витрина, возможности проведения различных рекламных мероприятий.
8. Взаимодействие с клиентом Web-сервера, работа в интерактивном режиме; рекламные средства для установления связи с посетителем.
9. Электронные магазины: изучение покупателей, проверка реакции на различные рекламные мероприятия, побуждение к совершению покупки.
10. Работа сетевых рекламных агентств. Набор оказываемых услуг, виды оплаты.
15. 13. Сравнение Internet -рекламы с другими видами рекламы.
14. Оптимизация контента. Формирования контента title, мета-тэгов.
16. Внутренняя оптимизация. Виды внешних ссылок.

6. Фонд оценочных средств

компетенция	этапы формирования (семестр)	дисциплины, практики, НИР, ГИА	критерии	показатели (по уровням)
ПК-1- способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	2	Б1.В.ДВ.12.2 Интернет технологии ведения бизнеса	Знаниевый	<p>«зачтено» знает основные направления представления компании в сети Интернет, теоретические основы Интернет-рекламы, ключевые аспекты поисковой оптимизации сайта</p> <p>«не зачтено» не знает основные направления представления компании в сети Интернет, теоретические основы Интернет-рекламы, ключевые аспекты поисковой оптимизации сайта</p>
			Деятельностный	<p>«зачтено» умеет использовать теоретические знания в практической работе в Интернет-пространстве, пользоваться инструментами для поиска бизнес информации в сети Интернет, использовать процессы внедрения информационных технологий для представления компании в Интернет-среде, реализовывать организацию веб-представительства компании и его сопровождение в сети</p> <p>владеет навыками работы с информационными средствами для управления различными направлениями деятельности организации в сети Интернет</p> <p>«не зачтено» не умеет использовать теоретические знания в практической работе в Интернет-пространстве, пользоваться инструментами для поиска бизнес информации в сети Интернет, использовать процессы внедрения информационных технологий для представления компании в Интернет-среде, реализовывать организацию веб-представительства компании и его сопровождение в сети</p> <p>не владеет навыками работы с информационными средствами для управления различными направлениями деятельности организации в</p>

				сети Интернет
ПК-2- способностью на основе типовых методик и действующей нормативно- правовой базы рассчитывать экономические и социально- экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	2	Б1.В.ДВ.12.2 Интернет технологии ведения бизнеса	Знаниевый	<p>«зачтено» знает основы SMM-маркетинга и контекстной рекламы, возможности использования инструментов сбора маркетинговой информации (аналитика сайта) в сети</p> <p>«не зачтено» не знает основы SMM-маркетинга и контекстной рекламы, возможности использования инструментов сбора маркетинговой информации (аналитика сайта) в сети</p>
			Деятельностный	<p>«зачтено» умеет разрабатывать и внедрять рекламные стратегии в сети Интернет, анализировать эффективность маркетинговых инструментов в Интернет-среде</p> <p>владеет методами экономического и стратегического анализа присутствия компании и ее конкурентов в Интернет-пространстве</p> <p>«не зачтено» не умеет разрабатывать и внедрять рекламные стратегии в сети Интернет, анализировать эффективность маркетинговых инструментов в Интернет-среде</p> <p>не владеет методами экономического и стратегического анализа присутствия компании и ее конкурентов в Интернет-пространстве</p>

Оценочные средства (примеры)

1) Требования к подготовке докладов:

1. тема доклада студента определяется соответствием его порядкового номера в списке с номерами тем, указанных в п.5 (самостоятельная работа);
2. доклады студентов должны достаточно полно освещать заданную тематику, содержать основные определения и понятия, отражать проблематику вопроса;
3. доклад не копируется дословно из первоисточника, а представляет собой новый вторичный текст, создаваемый в результате осмысленного обобщения материала первоисточника;
4. изложение должно быть последовательным и доступным для понимания докладчика и слушателей;
5. доклад должен быть с иллюстрациями, таблицами, если это требуется для полноты раскрытия темы;
6. при подготовке доклада использовать не менее 3-х первоисточников;
7. выступление студентов, на основе подготовленного доклада, должно быть рассчитано на 10-15 минут;
8. после выступления докладчика осуществляется дискуссия со слушателями, выступающий должен быть готов ответить на вопросы аудитории (5-10 минут);
9. доклады студентов должны сопровождаться презентационным материалом, выполненном в одном из электронных редакторов по созданию презентаций, текст презентации должен быть хорошо читаем, иллюстрации контрастны, презентация должна содержать не менее 10 слайдов, включая титульный, с информацией об авторе, изучаемой дисциплине и теме доклада.

Критерии и показатели, используемые при оценивании доклада

Критерии	Показатели
1. Качество представленной информации Макс. - 5 баллов	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы Макс. - 5 баллов	- соответствие содержания доклада теме; - владение понятийным аппаратом; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал
3. Обоснованность выбора источников Макс. - 5 баллов	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов, Интернет-источников и т.д.).
4. Выводы по изложенной информации с указанием практической значимости работы Макс. – 5 баллов	- умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
5. Качество презентации Макс. – 5 баллов	- текст презентации должен быть хорошо читаем, - иллюстрации контрастны,-

	- презентация должна содержать не менее 10 слайдов, включая титульный, с информацией об авторе, изучаемой дисциплине и теме доклада.
--	--

Оценка «зачтено» выставляется за доклад, если набрано не менее 13 баллов, в противном случае доклад оценивается оценкой «не зачтено».

2) Вопросы для подготовки к зачету

1. Понятие и определения из области Internet – маркетинга. Internet – маркетинг, как необходимая составляющая современного предпринимательства. Задачи решаемые при помощи Internet – маркетинга.
2. Взаимодействие компании и Internet – среды.
3. Современная интернет-аудитория.
4. Два основных рекламных звена в сети Internet.
5. Сайт как один из основных инструментов ведения бизнеса в сети Internet. Виды, функции сайта.
6. Доменное имя сайта.
7. Ценовые модели размещения рекламы в сети.
8. Понятие таргетинга. Виды таргетинга.
9. Преимущества Internet рекламы перед рекламой в традиционных СМИ.
10. Традиционные рекламные носители (баннер, текстовый блок ...)
11. Понятие Rich-media формата рекламы в сети.
12. E-mail маркетинг, основные направления.
13. PR-мероприятия в сети Internet.
14. Вирусный маркетинг в сети.
15. Понятие контекстной рекламы. Основные провайдеры.
16. Преимущества и недостатки контекстной рекламы.
17. Основные аспекты, которые необходимо учитывать при создании контекстной рекламы.
18. Реклама в соц. сетях. Преимущества, способы продвижения в соц. сетях.
19. Понятие, задачи Seo-оптимизации. Факторы, влияющие на положение сайта в поисковой выдаче.
20. Методы внешней и внутренней оптимизации сайта.
21. Понятие счетчика сайта, данные которые можно получить с его помощью.

Оценивание ответов студента

"Отлично" выставляется студенту, который демонстрирует при ответе всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой. Свободно ориентируется в основной и дополнительной литературе, рекомендованной программой, а так же показывает усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины и их значений для приобретаемой профессии, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

"Хорошо" выставляется студенту, который демонстрирует при ответе хорошее знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе. Показывает систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

"Удовлетворительно" выставляется студенту, обнаружившему знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учёбы и предстоящей работы по профессии, справляющимся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой, допустившим

погрешности в ответе, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

"Неудовлетворительно" выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не ознакомившемуся с основной литературой, предусмотренной программой, и не овладевшему базовыми знаниями, предусмотренными по данной дисциплине и определёнными предметными умениями.

3) Итоговый тест (типовой вариант).

1. Какие два основных рекламных звена можно выделить в Internet рекламе?

2. Что такое индекс осведомленности AW?

3. Опишите ценовую модель FFA.

4. Что такое принудительная доиндексация страниц?

5. Что такое таргетинг? По каким признакам он может осуществляться?

6. Перечислите основные аспекты, которые необходимо учесть при продвижении с помощью контекстной рекламы.

7. В каком случае необходимы «плюс слова» в контекстной рекламе?

8. Что такое поп-ап?

9. Какую информацию содержит мета тег «Description»? Для чего он используется?

10. Что такое каталог? С какой целью необходимо прописывать свой сайт в каталогах?

11. Что такое подъемные показы в баннерообменных сетях?

Критерии получения зачета

Зачет выставляется по результатам работы студента в течение семестра согласно Положению о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Смоленский государственный университет» (утверждено приказом ректора от 24 апреля 2014 г. №01-36).

Для получения зачета студент должен:

- представить доклад по одной из выбранных тем курса на оценку «зачтено»;
- уметь отвечать на теоретические вопросы для подготовки к зачету на оценку не ниже «удовлетворительно»;
- выполнить итоговый тест по дисциплине на оценку «зачтено».

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

Список основной литературы

1. Полуэктова, Н. Р. Разработка веб-приложений : учебное пособие для вузов / Н. Р. Полуэктова. Москва : Издательство Юрайт, 2022. 204 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-13715-6. Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/496682> (дата обращения: 17.04.2022).
2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2022. 335 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-15098-8. Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/489043> (дата обращения: 17.04.2022).
3. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. Москва : Издательство Юрайт, 2022. 444 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-07447-5. Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/489534> (дата обращения: 17.04.2022).
4. Энциклопедия Интернет-рекламы - [Электронный ресурс] URL: <http://book.promo.ru/>

Список дополнительной литературы

1. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. Москва : Издательство Юрайт, 2022. 367 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-02476-0. Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/489042> (дата обращения: 17.04.2022).
2. Спивак, В. А. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для вузов / В. А. Спивак. Москва : Издательство Юрайт, 2022. 460 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-15321-7. Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/488401> (дата обращения: 17.04.2022).
3. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. Москва : Издательство Юрайт, 2022. 259 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-12786-7. Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/496454> (дата обращения: 17.04.2022).

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.youtube.com/watch?v=SNrXz9YZg6g> – видео курс «Контекстная реклама Яндекс Директ»
2. <http://www.teachvideo.ru/course/136> – видео курс «Контекстная реклама Google Adwords»
3. <http://prodaga.com/> - видео курс «Seo-оптимизация»
4. <http://www.youtube.com/watch?v=HjNCbU0w8cs> – презентация «Продвижение и Реклама в социальных сетях сегодня»
5. <http://www.youtube.com/watch?v=OhlМЕНМCM54> – видео урок «Продвижение Вашего бизнеса в социальных сетях»

8. Методические указания по освоению дисциплины

1. Мультимедийные презентации PowerPoint для проведения лекций.
2. Комплексы лабораторных работ, представленные в виде информационного контента.

9. Перечень информационных технологий

1. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского», лицензия 1FB6-161215-133553-1-6231.
2. Microsoft Open License (Windows XP, 7, Office 2003-2016), лицензия 66975477 от 03.06.2016
3. Adobe Photoshop Extended CS6 13.0, лицензия 65170869, бессрочно.
4. Он-лайн ресурсы сети Интернет.

10. Материально-техническая база

Для проведения лекций:

ауд. 508. учебного корпуса № 2

Стандартная учебная мебель (75 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Напольный мобильный проекционный экран DA-LITE – 1 шт.

Мультимедиапроектор BenQ – 1 шт.

Ноутбук Lenovo – 1 шт.

Колонки Genius – 1 шт.

Для проведения практических занятий и самостоятельной работы:

ауд. 516 (компьютерный класс) учебного корпуса № 2

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Монитор Acer – 16 шт.

Системный блок Kraftway – 16 шт.

Принтер Canon – 1 шт.

Стандартная учебная мебель (40 учебных посадочных мест), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Стандартная учебная мебель (26 учебных посадочных мест), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 6314D932A1EC8352F4BBFDEFD0AA3F30

Владелец: Артеменков Михаил Николаевич

Действителен: с 21.09.2022 до 15.12.2023