

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Направление подготовки:
38.03.02 Менеджмент

Направленность:
Маркетинг и электронная коммерция, Менеджмент

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома
2023

Рабочая программа дисциплины «Электронная коммерция» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 970)

Разработал: Курицына Наталья Игоревна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга КГУ

Рецензенты: Гуляева М.К., зав. кафедрой менеджмента и маркетинга КГУ, к.э.н., доцент
Карев А.К. директор по бренду и маркетинговым коммуникациям
ПАО «ВымпелКом» (бренд билайн)

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № 8 от 18.04.2023 г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ____ от _____ 20__ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ____ от _____ 20__ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ____ от _____ 20__ г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: формирование у студентов профессиональных компетенций в области электронной коммерции, развитие элементарных практических умений в области оценки, эксплуатации, адаптации и сопровождения информационных систем и сервисов электронной коммерции.

Задачи дисциплины заключаются в следующем:

- освоение теоретических основ организации и функционирования предприятий электронной коммерции;
- изучение вопросов, связанных с обеспечением безопасной и эффективной деятельности предприятий электронной коммерции;
- изучение вопросов, связанных с построением безопасной и эффективной инфраструктуры предприятий электронной коммерции;
- освоение технологии использования и поддержки основных сервисов электронной коммерции;
- освоение технологии настройки, эксплуатации и сопровождения информационных систем электронной коммерции;
- изучение принципов и методов анализа рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем электронной коммерции.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

освоить компетенции:

ПК-2. Способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос посредством реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами и клиентами, в том числе в цифровой среде.

ПК-4. Способен оценивать социально-экономические и рыночные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять риски и новые рыночные возможности по формированию спроса, формировать новые бизнес-модели, в том числе в цифровой среде и в условиях глобализации

Код и содержание индикаторов компетенции

ИК.ПК-2.3. Разрабатывает и реализует маркетинговые программы по формированию спроса на продукцию организации

ИК.ПК-2.4. Осуществляет настройку персонализированных коммуникаций с потребителями с использованием современных информационных технологий

ИК.ПК-2.5. Организует и поддерживает связи с деловыми партнерами, в том числе в цифровой среде

ИК.ПК-4.1. Владеет знаниями в области создания и продвижения бизнеса, в том числе в интернет-среде с учетом оценки социально-экономических и рыночных условий

Знать:

- сущность и основные бизнес-модели электронной коммерции;
- технологию настройки, эксплуатации и сопровождения информационных систем и сервисов электронной коммерции;
- принципы и методы анализа рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем электронной коммерции.

Уметь:

- анализировать печатные и интернет-источники для поиска новых возможностей развития предприятий электронной коммерции;

- использовать финансовую отчетность для определения эффективности деятельности предприятий электронной коммерции;
- адаптировать, эксплуатировать и сопровождать информационные системы и сервисы электронной коммерции.

Владеть:

- навыками установки, адаптации, настройки и сопровождения информационных систем и сервисов электронной коммерции;
- методами анализа рынка информационных систем и сервисов электронной коммерции.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана. Изучается в 6 семестре (очная форма обучения).

Изучение дисциплины основывается на ранее освоенных дисциплинах/практиках: маркетинг, товарная политика, коммерческая деятельность, предпринимательская деятельность и бизнес-планирование.

Изучение дисциплины является основой для изучения последующих дисциплин/практик: интернет-маркетинг, организация и планирование маркетинга, управление маркетингом, производственная и преддипломная практики, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

4. Объем дисциплины

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы	Очная форма
Общая трудоемкость в зачетных единицах	3
Общая трудоемкость в часах	108
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	32
Лекции	16
Практические занятия	-
Лабораторные занятия	16
Практическая подготовка	-
Самостоятельная работа (в часах)	75,75
ИКР	0,25
Контроль (экзамен)	-
Вид итогового контроля	Зачет

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Очная форма
Лекции	16
Практические занятия	-
Лабораторные занятий	16
Консультации	-
Зачет/зачеты	0,25
Экзамен/экзамены	-
Курсовые работы	-
Курсовые проекты	-
Всего	32,25

5.Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1 Тематический план учебной дисциплины (очная форма обучения)

№	Название раздела, темы	Всего з.е/час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
1	Теоретические основы электронной коммерции. Движение информации в электронной коммерции	24	4	-	2	18
2	Розничная торговля в интернет-среде. Модель В2С. Оптовая торговля в интернет-среде. Модель В2В. Организация интернет-аукционов	26	4	-	4	18
3	Методы привлечения покупателей и стимулирования продаж в электронной торговле. Электронная коммерция в индустрии услуг.	28	4	-	6	18
4	Организация оплаты товаров и услуг в Интернете. Правовое регулирование электронной коммерции	29,75	4	-	4	21,75
	ИКР	2,35	-	-	-	
	Итого:	108	16	16	-	75,75

5.2. Содержание:

Тема 1. Теоретические основы электронной коммерции. Движение информации в электронной коммерции

Электронный бизнес. Электронная коммерция. Предпосылки возникновения электронной коммерции. Преимущества электронной коммерции. Информационно-поисковая система. Поисковая оптимизация.

Тема 2. Розничная торговля в интернет-среде. Модель В2С. Оптовая торговля в интернет-среде. Модель В2В. Организация интернет-аукционов

Интернет-маркетинг. Интернет-витрины.

Тема 3. Методы привлечения покупателей и стимулирования продаж в электронной торговле. Электронная коммерция в индустрии услуг

Виды маркетинга. Инструменты интернет маркетинга. Процесс покупки. Основные модели поставок через Интернет. Электронная торговая площадка.

Тема 4. Организация оплаты товаров и услуг в Интернете. Правовое регулирование электронной коммерции

Основные понятия и классификация платежных систем. Платежные системы: WebMoney Transfer. Яндекс Деньги. CyberPlft. CyberPOS. Преимущества и недостатки электронных денег. Правовое регулирование электронной коммерции.

5.3. Практическая подготовка

5.3.1. Практическая подготовка (очная форма обучения)

Код, направление, направленность	Наименование дисциплины	Количество часов дисциплины, реализуемые в форме практической подготовки						
		Всего	Семестр 6			Семестр ..		
			Лекции	Пр.зан.	Лаб.р.
38.03.02 Менеджмент	Электронная коммерция	-	-	-	-	-	-	-

Код компетенции	Индикатор компетенции	Содержание задания на практическую подготовку по выбранному виду деятельности	Число часов практической подготовки			
			Всего	Лекции	Практ. занятия	Лаб.раб
ПК-2,ПК-4	-	-	-	-	-	-

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю) (очная форма обучения)

№	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма контроля
1	Теоретические основы электронной коммерции. Движение информации в электронной коммерции	Провести исследовательскую аналитическую работу. Подготовиться к семинару по теме «Организационная структура отдела продаж» по вопросам. Решение ситуативной	18	Изучить литературу по проблематике	- отчет студентов по результатам исследовательской работы; - представлени

		задачи.			е проекта отдела продаж торгового предприятия.
2	Розничная торговля в интернет-среде. Модель B2C. Оптовая торговля в интернет-среде. Модель B2B. Организация интернет-аукционов	Подготовить сообщения на тему «Особенности и технологии продаж». Подготовиться к ролевой игре: «Основные типы специалистов по продажам». Разработать для выбранного товара или услуги сценарий входящего и исходящего телемаркетинга с подробными речевыми шаблонами для менеджера по продажам Решение ситуативной задачи.	18	Изучить литературу по проблематике	- представле ние сообщений; - ролевая игра по типам продавцов; - тренинг телефонных продаж. - проверка решения ситуативной задачи. - презентация , защита и обсуждение творческих проектов
3	Методы привлечения покупателей и стимулирования продаж в электронной торговле. Электронная коммерция в индустрии услуг.	Подготовка рефератов по теме «Типы клиентов» (на выбор) Подготовиться к семинару на тему: «Работа с проблемными клиентами в процессе продаж» Решение кейса № 1 «Управление продажами на основе использования психологических особенностей покупателя»	18	Изучить литературу по проблематике	- защита реферата; - ответы на вопросы семинара; - решение кейса. - тестирование
4	Организация оплаты товаров и услуг в Интернете. Правовое регулирование электронной коммерции	Отработка алгоритма поиска клиентов по плану. Подготовка к переговорам. Соберите информацию о клиенте и заполните таблицы. Подготовка письма коммерческого предложения. Подготовка докладов «Нормативные документы по составлению договора	21,75	Изучить литературу по проблематике	- отчет по плану поиска потенциальн ых клиентов; - слайд- презентация по вопросу подготовки к переговорам ; -

		сделки»			презентация письма коммерческо го предложени я; - доклад на основе изучения нормативны х документов по оформлени ю договорных отношений.
Итого			75,75		

6.2. Тематика и задания для практических занятий

Тема 1. Теоретические основы электронной коммерции. Движение информации в электронной коммерции

Цель практических занятий – закрепление и систематизация теоретических знаний и получение практических навыков о теоретических основах электронной коммерции и движения информации в электронной коммерции

Вопросы для обсуждения. В форме **группового обсуждения** разбираются вопросы, вынесенные на самостоятельное обучение:

1. В чем состоит основное отличие интернет-экономики от традиционной экономики?
2. Перечислите основные принципы сетевой экономики.
3. Поясните сущность понятий «электронная коммерция» и «электронный бизнес».
4. Что представляет собой электронная коммерция с точки зрения осуществления связей и процесса бизнеса?
5. Перечислите и поясните основные факторы, препятствующие широкому внедрению механизмов электронной коммерции в России.
6. Перечислите и обоснуйте основные выгоды и ограничения электронной коммерции.
7. Каковы цели использования интернета и экстернета?
8. По каким основным признакам классифицируются виды электронной коммерции?
9. Какие существуют методы информации от уничтожения?
10. Что такое цифровые сертификаты?

На практических занятиях по теме 1:

По материалу, заслушанному студентами на **лекционных занятиях:**

- проводится тестирование и опрос, заслушивание рефератов.

Тема 2. Розничная торговля в интернет-среде. Модель B2C. Оптовая торговля в интернет-среде. Модель B2B. Организация интернет-аукционов

Цель практического занятия – закрепление и систематизация теоретических знаний и получение практических навыков об организации торговли в Интернет-среде и организации интернет-аукционов

Вопросы для обсуждения. В форме **группового обсуждения** разбираются вопросы, вынесенные на **самостоятельное** обучение:

1. Перечислите основные функции интернет-магазина.
2. Перечислите и обоснуйте основные преимущества и недостатки интернет-магазинов по сравнению с традиционным магазином.
3. Как осуществляется процесс покупки в интернет-магазине?
4. Какие преимущества дает электронная коммерция перед, во время и после совершения сделки?
5. Какова роль интернет-посредников в оптовой электронной торговле?
6. Перечислите основные разновидности интернет-аукционов.
7. Что представляет собой интернет-аукцион с понижением цены?
8. Назовите основные этапы технологического цикла аукционных торгов.

На практических занятиях по теме 2:

По материалу, заслушанному студентами на **лекционных занятиях:**

- проводится тестирование и опрос;

- **расчетное задание.**

1. Составьте штатное расписание для интернет-магазина книжной торговли.

Заполните таблицу.

Таблица

Наименование должности	Количество штатных единиц	Должностные оклады	Месячный фонд заработной платы
Всего			

1. Составьте перечень оборудования с указанием цены. Выделите в списке амортизируемое и неамортизируемое оборудование.

Таблица

Наименование оборудования	Кол-во	Первонач. стоимость, руб.	Норма амортизации, %	Отчисления с одной единицы, руб.	Общая сумма отчислений, руб.

2. Составьте перечень разовых и текущих расходов интернет-магазина с указанием суммы расходов за год.

Статьи разовых расходов интернет-магазина:

- регистрация предприятия;
- регистрация контрольно-кассовых магазинов;
- создание сайта;
- приобретение программного обеспечения магазина;
- доставка, установка и наладка оборудования;
- стоимость малоценных и быстроизнашивающихся предметов;
- подключение к Интернету.

Статьи текущих расходов интернет-магазина:

- аренда помещения;
- заработная плата;

- амортизация оборудования;
- транспортные расходы;
- реклама;
- коммунальные платежи;
- регистрация домена;
- оплата трафика;
- хостинг;
- мобильная связь;
- канцтовары;
- непредвиденные расходы;
- налоги.

4. Оцените возможность безубыточной работы данного предприятия.

Тема 3. Методы привлечения покупателей и стимулирования продаж в электронной торговле. Электронная коммерция в индустрии услуг

Цель практического занятия – закрепление и систематизация теоретических знаний и получение практических навыков о стимулировании продаж.

Вопросы для обсуждения. В форме **группового обсуждения** разбираются вопросы, вынесенные на **самостоятельное обучение**

- В чем состоит сходство и отличие методов стимулирования продаж и удержание покупателей в Интернет-торговле?
- Назовите основные методы стимулирования продаж в Интернете, Что они включают?
- Перечислите методы стимулирования повторных покупок.
- Что такое поисковая оптимизация?

Тема 4. Организация оплаты товаров и услуг в Интернете. Правовое регулирование электронной коммерции

1. Соберите теоретический материал об основных средствах платежа в электронной коммерции.
2. Изучите процесс проведения электронного платежа. Определите основных участников электронных расчетов.
3. Ознакомьтесь с сайтами электронных платежных систем WebMoney, Золотая Корона, PAYCASH, CyberPlat и другими.
4. Проведите сравнительный анализ российских платежных систем. Определите наиболее удобную на ваш взгляд платежную систему. Объясните свой выбор.
5. Перечислите достоинства и недостатки платежных систем.

Контрольные вопросы

- Назовите основные средства платежа в электронной коммерции.
- Какие платежные системы вы изучили?
- По каким критериям вы сравнивали платежные системы?
- Перечислите достоинства и недостатки рассмотренных платежных систем.

Практическая работа «Технология Блокчейн, криптовалюта» 1. Соберите теоретический материал об основных понятиях криптовалюта, (биткоин, коины и токены) преимущества и недостатки криптовалюты. 2. Ознакомьтесь с криптовалютными кошельками и выберите себе кошелек. 3. Изучите процесс покупки биткоина через обменник, оцените недостатки. 4. Проведите сравнительный анализ покупки биткоина через биржу. 5. Ознакомьтесь с процессом продажи биткоина. 6. Перечислите возможные риски работы с биткоином и проверьте, как можно измерить риск.

«Эффективность и безопасность работы в сети»

Задание 1 Оцените экономическую эффективность рекламной кампании в сети Интернет двух фирм (фирмы «А» и фирмы «В») посредством расчета некоторых показателей

эффективности. Показатели экономической эффективности рекламной кампании в сети Интернет: 1) стоимость 1000 показов баннеров = расходы на баннерную рекламу / общее количество показов баннеров * 1000. 2) CR – converse on rate – коэффициент эффективного посещения (конверсия сайта) = количество эффективных посещений сайта / общее число посетителей сайта *100; Конверсия сайта – это отношение числа посетителей сайта, которые заказали товар, связались с менеджером, подписались на рассылку или произвели еще какие-либо действия на сайте, к общему числу посетителей сайта в процентах. 3) CTR — коэффициент просмотра рекламы = количество нажатий / общее число показов *100; 35 4) ROI (return on investment) - коэффициент окупаемости инвестиций (или коэффициент прибыльности инвестированного капитала) = прибыль, полученная за весь срок владения активом / сумма вложенных инвестиций. 5) Анализ IP-адресов позволяет указать количество пользователей из определенного региона. Если выше 60-65% - это прямой признак целевой аудитории. Процент посещения в рабочее время косвенно указывает на количество корпоративных посетителей.

1. Рассчитайте показатели экономической эффективности для фирмы А.

2. Рассчитайте показатели экономической эффективности для фирмы В. Условие задачи. Были проведены две рекламные кампании двумя различными фирмами (фирмой «А» и фирмой «В»).

Фирмой «А» было куплено 20000 показов за 250000 руб. Показы были реализованы за 20 дней. За это время сайт посетили около 4500 уникальных пользователей. Количество кликов 1500. Доля привлеченных посетителей из Москвы составила свыше 80%. До 65% посещений произошло в рабочее время. Половина из посетителей сайта вошли в Интернет-магазин, 35 человек зарегистрировали и оформили заказ. В итоге было оплачено 30 заказов, что обеспечило получение прибыли на сумму 75000 руб. Было заполнено 80 анкет с предложениями по улучшению работы, из них 16 предложений признаны конструктивными. Раздел «Дилеры» посетили 18 человек, 6 – заполнили заявку на сотрудничество, в итоге с тремя был заключен соответствующий контракт.

Фирмой «В» было куплено 40000 показов за 360000 руб. Показы были реализованы за 16 дней. За это время сайт посетили около 6000 уникальных пользователей. Количество кликов 1650. Доля привлеченных посетителей из Санкт-Петербурга составила свыше 60%. До 45% посещений произошло в рабочее время. Две трети из посетителей сайта вошли в Интернет-магазин, 20 человек зарегистрировали и оформили заказ. В итоге было оплачено 15 заказов, что обеспечило получение прибыли на сумму 90000 руб. Было заполнено 60 анкет с предложениями по улучшению работы, из них 12 предложений признаны конструктивными. Раздел «Дилеры» посетили 24 человек, 12 – заполнили заявку на сотрудничество, в итоге с шестью был заключен соответствующий контракт.

Найдите для каждой из фирм:

1) Стоимость 1000 показов баннеров.

2) CR – converse on rate – коэффициент эффективного посещения (конверсия сайта).

3) CTR — коэффициент просмотра рекламы.

4) Сколько человек просмотрело рекламу?

5) ROI (return on investment) - коэффициент окупаемости инвестиций (или коэффициент прибыльности инвестированного капитала).

3. Сделайте анализ пользователей из определенного региона для каждой из 36 фирм, т.е. рассчитать количество пользователей из того или иного региона.

4. Сравните эффективность фирм А и В между собой, проанализируйте. Сделайте выводы. 5. Оформите отчет о проделанной работе в текстовом процессоре Microsoft Word.

Содержание отчета: 1. Титульный лист с указанием фамилии и автора. 2. Результаты вычислений показателей экономической эффективности рекламной кампании для фирм А и В. 3. Сравнительный анализ эффективности проведения рекламных кампаний в фирме А и в фирме В.

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

а) основная:

1. Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж. Управление маркетингом. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://getabook.pp.ua/books/upravlenie-marketingom>
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/content_all/1917.pdf
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://nataliaakulova.ru/wpcontent/uploads/2015/02/01/Filipp_Kotler_Kevin_Keller_Marketing_menedzhmen.pdf
4. Катаев А.В. Маркетинг: сущность, определения и виды. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://kataev.ru/28/>

б) дополнительная:

1. Горелик С.Л. «Информационная безопасность в системах электронных услуг» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22285544>
2. Дшхунян В.Л. Электронная идентификация. [Текст] / В.Л. Дшхунян; В.Ф. Шальгин. — Москва: АСТ, 2013. — 376 с.
3. Обзор рисков в области электронной коммерции [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://nbj.ru/publs/otredaktsii/2014/08/13/obzorriskov-v-oblasti-elektronnoi-kommertsii/index.html>
4. Семёнов Ю.А. Протоколы Internet для электронной торговли [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://padabum.com/d.php?id=36936>
5. Федеральный закон от 27 июня 2011 г. № Ф3-161 «О национальной платежной системе» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_115625/
6. Указ Президента РФ от 09.05.2017 N 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы»
7. Распоряжение Правительства РФ от 28.07.2017 N 1632-р «Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации».
8. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации», утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р.
9. Богнер, Р. Введение в цифровую фильтрацию / Р. Богнер, А. Константи́нидис. - М.: [не указано], 2015. - 468 с.
10. Курицкий А.Б. Интернет-экономика: закономерности формирования и функционирования. - СПб.: Издательство СПбургского университета, 2002. - 232с.
11. Кунгуров Д. Россия ждет цифровая экономика. Высокие технологии способны реанимировать слабую экономику [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://utro.ru/articles/2016/12/04/1307336.shtml>
12. Кунцман А.А. Трансформация внутренней и внешней среды бизнеса в условиях цифровой экономики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://uecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=4131

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

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Университетская библиотека online»
3. ЭБС «Znaniium»

Официальные сайты (Интернет-источники):

1. <http://www.rbc.ru> - РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера).
2. <http://www.budgetrf.ru> - Мониторинг экономических показателей.
3. www.government.ru – Официальный сайт Правительства Российской Федерации.
4. "4p Маркетинг" (<http://www.4p.ru/>)
5. "Маркетинг и маркетинговые исследования в России" (<http://www.marketingandresearch.ru/>)
6. Бизнес портал (маркетинг, финансы, реклама, менеджмент) (<http://www.buziness.info>)
7. Все о рекламе, маркетинге и PR. (<http://www.goldgrad.ru/>)
8. Marketing Mix - маркетинг, брэндинг, PR, реклама и менеджмент (<http://www.mm.com.ua/russian>)

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

Адрес, корпус	Аудитория	Оснащенность
Аудиторные занятия		
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	5	Компьютерный класс на 22 посадочных места с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	6	Компьютерный класс на 16 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	7	Компьютерный класс на 10 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	9	Потоковая аудитория на 160 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	10	Потоковая аудитория на 160 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а,	11	Аудитория на 30 посадочных мест, оснащена

корпус В1		мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	12	Аудитория на 32 посадочных места, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	13	Аудитория на 60 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	14	Аудитория на 26 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	16	Компьютерный класс на 20 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Самостоятельная работа		
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 201	Читальный зал корпуса «Б1»	200 посадочных мест; 3 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 копир/принтер; 1 проектор; 2 экрана для проектора; 1 ворота «Антивор»; 1 WIFI-точка доступа.
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 202	Электронный читальный зал	25 посадочных мест; 29 компьютеров (25 для читателей, 4 для сотрудников); 4 принтера (3 монохромные, 1 полноцветный); 1 плоттер; 2 сканера; 1 МФУ; 1 LCD TV
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «А1», ауд. 3-207	Читальный зал редкой книги	50 посадочных мест; 1 компьютер для сотрудников; 1 сканер; 1 принтер; 1 LCD TV; свободный доступ WIFI
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «В1», ауд. 305	Читальный зал СБО	20 посадочных мест; 2 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 МФУ