

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Директор по образовательной
деятельности

_____ С.Т. Князев
«__» _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1150164	Коммуникационное сопровождение проектной деятельности

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Маркетинг и управление проектом	Код ОП 1. 38.04.02/33.07
Направление подготовки 1. Менеджмент	Код направления и уровня подготовки 1. 38.04.02

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Костылева Наталья Владиславовна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	Международной экономики и менеджмента
2	Котляревская Ирина Васильевна	доктор экономических наук, профессор	Заведующий кафедрой	маркетинга
3	Мальцева Юлия Анатольевна	кандидат философских наук, доцент	Доцент	маркетинга
4	Тедеев Константин Сергеевич	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	маркетинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Коммуникационное сопровождение проектной деятельности

1.1. Аннотация содержания модуля

Дисциплины модуля знакомят студентов с современными теориями и техниками переговорного процесса, способствует овладению навыками ведения переговоров. Знания в области бренд-менеджмента позволяют оптимизировать объем временных, организационных, административных и человеческих ресурсов, необходимых для создания нематериальных активов компании, повышения ее рыночной стоимости. Бренддинг и бренд-менеджмент. Курс является авторским, позволяет получить полезные знания в области бренд-технологий. Программа содержит стратегический и операционный блоки, большое количество практической информации, в том числе по информационному и бизнес-пространству города Екатеринбурга. Технологии управления продажами. Цель изучения дисциплины сформировать теоретические знания и получить практические навыки решения задач в области технологии управления продажами современного предприятия. Эффективное управление продажами позволяет сформировать систему сбыта продукции, организовать деятельность отдела продаж, построить работу с клиентами и партнерами, повысить результативность продаж всего отдела и его сотрудников. Выпускники должны владеть современными технологиями эффективной организации управления продажами и каналами распределения при розничной торговле. Интегрированные маркетинговые коммуникации (продвинутый уровень). Целью дисциплины является формирование системных знаний о построении эффективной коммуникационной системы, роли интегрированных маркетинговых коммуникаций в привлечении потребителей и установлении с ними долговременных взаимовыгодных отношений. Дисциплина имеет прикладной характер, особый акцент делается на разборе практических ситуаций, связанных с планированием и проведением комплексных коммуникационных компаний.

1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Бренддинг и бренд - менеджмент	3
2	Интегрированные маркетинговые коммуникации (продвинутый уровень)	3
3	Технологии управления продажами	3
ИТОГО по модулю:		9

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	<ol style="list-style-type: none">1. Методологические основы менеджмента2. Социальная бизнес - архитектура3. Управление групповым взаимодействием4. Управление маркетингом в проектной деятельности
----------------------------	--

Постреквизиты и кореквизиты модуля	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проектное управление устойчивым развитием монопрофильной территории 2. Специальные вопросы маркетинга услуг
---	---

1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Брендинг и бренд - менеджмент	ПК-7 - Способен применять инструментарий маркетинговых коммуникаций и проектного управления для формирования фирменного стиля, деловой репутации, улучшения бизнес-процессов при выработке эффективной коммуникационной политики	<p>З-2 - Знать особенности бренд-менеджмента на различных рынках, принципы и методы коммуникационного обеспечения бренд-менеджмента</p> <p>У-2 - Уметь принимать организационно-управленческие решения и оценивать их последствия в области управления корпоративной репутацией и брендингом</p> <p>П-2 - Владеть навыками обоснования и разработки программ и планов управления нематериальными активами современной компании</p>
Интегрированные маркетинговые коммуникации (продвинутый уровень)	ПК-7 - Способен применять инструментарий маркетинговых коммуникаций и проектного управления для формирования фирменного стиля, деловой репутации, улучшения бизнес-процессов при выработке эффективной коммуникационной политики	<p>З-1 - Знать инструментарий маркетинговых коммуникаций в онлайн и офлайн среде</p> <p>У-1 - Уметь разрабатывать, реализовывать и оценивать эффективность коммуникационной политики</p> <p>П-1 - Владеть навыками формирования фирменного стиля, деловой репутации, формирования системы внутриорганизационных коммуникаций</p>
Технологии управления продажами	ПК-6 - Способен разрабатывать конкурентные ценовые	З-4 - Знать технику эффективных продаж, оказывающих воздействие на поведение потребителей

	<p>стратегии в рамках стандартов и этических принципов с целью построения системы распределения товаров и услуг организации</p>	<p>У-4 - Уметь оценивать эффективность маркетинговых решений по продажам</p> <p>П-4 - Владеть методами и инструментами планирования продаж товарной продукции</p>
--	---	---

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Брендинг и бренд - менеджмент

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Костылева Наталья Владиславовна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	Международной экономики и менеджмента

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 11 от 13.06.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Костылева Наталья Владиславовна, Доцент, Международной экономики и менеджмента

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Роль и значение управления нематериальными активами в современной компании: брендинг и репутационный менеджмент	<p>1.1. Нематериальные активы компании: технологические, стратегические, человеческие ресурсы, организация и корпоративная культура, репутационные активы.</p> <p>1.2. Бренд-менеджмент и управление репутацией в системе управления маркетингом.</p> <p>1.3. Основные концептуальные подходы к управлению брендами. Эволюция концепция стратегического бренд-менеджмента. Основные подходы к определению бренда: через компанию, через потребителя, бренд как добавленная стоимость. Возможности сильного бренда для компании-владельца. Основные выгоды от использования брендов для потребителей. Определение ценности бренда и репутации.</p> <p>1.4. Стратегии бренд-билдинга. Стратегии бренда и бренд-билдинга. Согласование стратегии брендинга со стратегией бизнеса и маркетинга. Управление капиталом бренда. Интеграция культуры бренд-ориентированного бизнеса с корпоративной культурой компании.</p> <p>1.5. Формирования корпоративной репутации индивидуальной узнаваемости и имиджа стратегические и операционные особенности управления корпоративной репутацией. Стратегии управления репутацией. Основные подходы к оценке репутации.</p>

<p>P2</p>	<p>Технологии брендинга</p>	<p>2.1. Эволюция бренда. Архитектура бренда.</p> <p>2.2. Бренд как идентификационный инструмент. Уровни развития бренда. Разработка идентичности бренда. Модели разработки бренда. Идентификаторы бренда. Правовые аспекты защиты идентификаторов бренда: имя, упаковка, визуальная идентичность и пр.</p> <p>2.3. Стратегии управления брендом. Позиционирование бренда на рынке. Формирование стратегии бренда. Разработка содержания, идеи бренда. Анализ торговой марки и поиск названия бренда.</p> <p>2.4. Этапы реализации технологии брендинга. Нейминг. Разработка визуальной идентичности бренда. Тестирование элементов идентичности бренда на целевой аудитории. Brand Book: структура и содержание. Формирование стратегий продвижения и управления брендами. Этапы цикла планирования продвижения.</p> <p>2.5. Управление развитием брендов. Особенности вывода брендов на рынок, расширения брендов, обновления бренда и т.п. Развитие бренда во времени. Рост капитала бренда на зрелых рынках: расширение бренда, суб-бренды, кобрендинг. Ребрендинг. Оптимизация портфеля брендов. Управление глобальным брендом на локальных рынках: стандартизация и адаптация. Комплекс брендинга.</p> <p>2.6. Технологии формирования репутации и управления корпоративным имиджем. Разработки эффективного комплекса РМ. Стратегии управления репутацией.</p> <p>Формирование имиджа, PR (связи с общественностью), GR (связи с политическими институтами), IR (связи с инвесторами). Разработка программ создания внутренней и внешней идентичности компании. Оценка совокупного корпоративного имиджа и репутации. Управление имиджем. Корректировка имиджевых стратегий. Антикризисное управление корпоративным имиджем. Основные ошибки РМ и способы их преодоления.</p>
<p>P3</p>	<p>Стратегическое и операционное управление коммуникациями брендов</p>	<p>3.1. Стратегические коммуникации бренда. Разработка коммуникационной стратегии бренда. Интегрированные коммуникации бренда. Оценка эффективности марочных коммуникациях.</p> <p>3.2. Операционное управление брендом. Аудит коммуникации бренда; планирование, проведение, мониторинг положения бренда на рынке. Основные модели управления брендом</p> <p>3.3. Управление информационными потоками: современные технологии. Репутация в информационном пространстве, некоторые технологии репутационного маркетинг. Способы информационного влияния на рыночную ситуацию. Информационное поле Екатеринбургa</p>

P4	Управление капиталом бренда	<p>4.1 Активы бренда, их состав и структура</p> <p>4.2. Капитал бренда, основные источники и элементы марочного капитала. Потребительский капитал бренда. Мониторинг марочного капитала</p> <p>4.3. Обзор основных методов оценки стоимости брендов. Количественные и качественные подходы к оценке нематериальных активов. Оценка стоимости брендов по методу компании Interbrand. Оценка стоимости брендов по методу компании Brand Finance. Оценка СТОИМОСТИ брендов по методу компании У-Кайо. Международный листинг брендов</p>
P5	Особенности бренд-менеджмента на различных рынках	<p>5.1. Бренддинг в B2C. Особенности бренднга товаров повседневного спроса. Особенности бренднга товаров длительного пользования. Особенности бренднга модной продукции и предметов роскоши</p> <p>5.2. Бренддинг на рынке промышленных товаров и услуг.</p> <p>5.3. Социальное значение бренднга. Брендирование социальных объектов</p>
P6	Коммуникативные (психологические) аспекты бренднга и репутационного менеджмента	<p>6.1. Психологическое моделирование и репутационное проектирование. Коммуникативные основы бренд-менеджмента и управления репутацией. Психологические основы репутационного менеджмента</p> <p>6.2. Репутационный самоменеджмент. Собственный PR. Построение личного мифа. Психология делового общения и устных выступлений.</p>

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
			-	-

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Бренднг и бренд - менеджмент

Электронные ресурсы (издания)

1. Годин, А. М.; Бренднг : учебное пособие.; Дашков и К°, Москва; 2016;

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Аакер, Д. А., Дэвид А., Кияченко, Н. В., Москвичева, А. Н., Быстрова, Ю. А.; Бренд-лидерство: новая концепция брендинга; Изд. Дом Гребенникова, Москва; 2003 (8 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. <http://dit.perm.ru>, <http://brandmanager.narod.ru> – бренд-технологии
2. <http://www.12manage.com> – аналитические инструменты
3. <http://www.4h.ru> – маркетинговые технологии
4. <http://www.gsk.ru> – Госкомстат России. Основные социально-экономические показатели России
5. <http://stat.hse.ru> – базы данных экономической статистики РФ экономики
6. <http://www.rbc.rue> – Росбизнесконсалтинг
7. <http://www.lexicon-branding.com> – корпоративные деловые документы компании Lexicon Branding Inc
8. <http://www.brandconsult.com> – корпоративные документы компании The Brand Consultancy
9. <http://www.brandinst.com> – корпоративные документы компании Brand Institute Inc., специализированного агентства по созданию брендов

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

не предусмотрены

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. <http://dit.perm.ru>, <http://brandmanager.narod.ru> – бренд-технологии
2. <http://www.12manage.com> – аналитические инструменты
3. <http://www.4h.ru> – маркетинговые технологии
4. <http://www.gsk.ru> – Госкомстат России. Основные социально-экономические показатели России
5. <http://stat.hse.ru> – базы данных экономической статистики РФ экономики
6. <http://www.rbc.rue> – Росбизнесконсалтинг
7. <http://www.lexicon-branding.com> – корпоративные деловые документы компании Lexicon Branding Inc
8. <http://www.brandconsult.com> – корпоративные документы компании The Brand Consultancy
9. <http://www.brandinst.com> – корпоративные документы компании Brand Institute Inc., специализированного агентства по созданию брендов

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Брендинг и бренд - менеджмент

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Не требуется
3	Самостоятельная работа студентов	Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
4	Консультации	Рабочее место преподавателя	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
5	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Интегрированные маркетинговые
коммуникации (продвинутый уровень)

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Мальцева Юлия Анатольевна	кандидат философских наук, доцент	Доцент	маркетинга

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 11 от 13.06.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Мальцева Юлия Анатольевна, Доцент, маркетинга

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Основы организации коммуникационных процессов компании	Элементы и этапы коммуникационных процессов. Характеристики параметров процесса коммуникации. Типологии моделей коммуникационных процессов. Способы и техники преодоления помех. Коммуникативные сети организации. Особенности внутриорганизационного взаимодействия: требования, методики анализа и совершенствования. Слухи: классификации и меры профилактики.
P2	Традиционный и современный подходы к сущности и значению маркетинговых коммуникаций	Генезис коммуникационных концепций. Коммуникационная деятельность на B2B и B2C рынках. Особенности современных маркетинговых коммуникаций: проблемы и перспективы их развития. Интегрированные маркетинговые коммуникации и интегрированные коммуникации: должны ли коммуникации идти за пределы маркетинга? Факторы эффективности ИМК.
P3	Этапы разработки и инструментарий маркетинговых коммуникаций	Подходы к группировке коммуникационного инструментария. А-Т-Л и В-Т-Л-коммуникации, коммуникационные средства в среде Интернет. Формирование цели коммуникации. Определение целевой аудитории. Создание обращения. Выбор каналов. Определение бюджета. Принятие решения о средствах коммуникации. Методы оценки эффективности.
P4	Генезис коммуникационной деятельности в среде Интернет	«Пассивные» способы коммуникации (медийная, контекстная и пр. реклама). Средства продвижения Web 2.0

Р5	Сущность и значение SMM (social media marketing)	Значимость интернет-коммуникаций в маркетинге. Подходы к сущности и трактовке дефиниций сетевые сообщества и социальные сети. Классификация и особенности сетевых сообществ.
Р6	Инструментарий маркетинговых коммуникаций в сетевых сообществах	Этапы и особенности продвижения в сетевых сообществах. Инструменты привлечения аудитории: френдинг, посев и медиапланирование. Способы активизации аудитории.
Р7	Оценка эффективности коммуникаций в сетевых сообществах	Коммуникативная и экономическая эффективность. Сервисы для замера эффективности продвижения в сети.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
			-	-

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Интегрированные маркетинговые коммуникации (продвинутый уровень)

Электронные ресурсы (издания)

1. Романов, А. А.; Массовые коммуникации : учебно-практическое пособие.; Евразийский открытый институт, Москва; 2010; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93162> (Электронное издание)

Печатные издания

1. , Сагинова, О. В.; Интегрированные коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью".; Академия, Москва; 2014 (2 экз.)

2. Музыкант, В. Л.; Маркетинговые основы управления коммуникациями. ATL- / BTL-реклама /бренддинг/ интегрированные маркетинговые коммуникации : [учеб. пособие для вузов по специальностям 080111 - "Маркетинг" и 032401 - "Реклама"]; Эксмо, Москва; 2009 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

- Интернет - портал «Инфовэйв» <http://www.infowave.ru>
- Интернет - портал «Манимейкеры» <http://moneymakerfactory.ru>
- Интернет - портал «МемоПродажи» <http://memosales.ru/reklama>
- Интернет - портал «Прямые продажи бизнеса» <http://www.wfdsa.org>
- Интернет - портал «Предприниматель» <http://www.entrepreneur.com>
- Интернет - портал «СЕО школа» <http://www.seoschool.ru>

7. Интернет - портал «Эдвертолоджи» <http://www.advertology.ru>
8. Интернет - портал «PR» <http://pr-cy.ru>
9. Гуманитарно-правовой портал - <http://psyera.ru>
10. HR-сообщество и публикации - <http://hr-portal.ru>
11. Элитариум 2.0. Современная интерактивная образовательная система <http://sdo.elitarium.ru>
12. Надежный менеджмент <http://www.managerline.ru>
13. Стратегия и тактика продвижения услуг http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/strategy_tactics.htm
14. Личный бренд как инструмент продвижения без продаж http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/my_brand.htm

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

не предусмотрены

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Зональная библиотека УрФУ – www.lib.urfu.ru

Электронная библиотека - <http://sci-book.com/>.

Электронная библиотека - <http://www.bibliotekar.ru/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Интегрированные маркетинговые коммуникации (продвинутый уровень)

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
4	Консультации	Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
5	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES