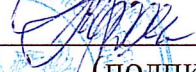


17

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научно-
педагогической работе

 А.А. Троянский
(подпись)

« 04 » 09 2017 года



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки: 38.03.01 – Экономика
(код и наименование направления / специальности)

Профиль: Международный бизнес в производственной сфере
(наименование профиля / магистерской программы / специализации)

Программа: бакалавриат
(бакалавриат, магистратура, специалитет)

Форма обучения: очная, заочная
(очная, заочная, очно-заочная)

Форма обучения	Очная	Заочная
Семестр(ы)	5	5
Общая трудоёмкость в з.е./часах	4,0/144	4,0/144
Аудиторные занятия (час.), в том числе	68	8
Лекции (час.)	34	4
Практические занятия (час.)	34	4
Лабораторные работы (час.)	0	
Самостоятельная работа (час.), в том числе	40	118
Курсовой проект/работа (семестр/час)	0	
Индивидуальное задание (кол./час)	0	1/9
Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачёт, час)	5 - экзамен 36 час.	5 - экзамен 18 час.

Донецк, 2017 г.

Рабочая программа дисциплины «**Маркетинг**» составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки **38.03.01 – Экономика (профиль – Международный бизнес в производственной сфере)** для **2017** года приёма.

Составитель: **Полякова Э.И., к.э.н., доцент кафедры экономики и маркетинга.**

Рабочая программа **рассмотрена и принята** на заседании кафедры **экономики и маркетинга.**

Протокол от « 2 » июня 2017 года № 11

Заведующий кафедрой _____ Кравченко А.А.
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа **согласована с выпускающей кафедрой международной экономики.**

Протокол от « 31 » августа 2017 года № 1

Заведующий кафедрой _____ Шабалина Л.В.
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа **одобрена учебно-методической комиссией ДонНТУ** по направлению подготовки **38.03.01 – Экономика.**

Протокол от « 31 » августа 2017 года № 1

Председатель _____ Крапивницкая С.Н.
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа **продлена** для 20__ года приёма на заседании кафедры *экономики и маркетинга*.

Протокол от «____» _____ 20__ года № _____
Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Согласовано с выпускающей кафедрой *международной экономики*.
Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа **продлена** для 20__ года приёма на заседании кафедры *экономики и маркетинга*.

Протокол от «____» _____ 20__ года № _____
Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Согласовано с выпускающей кафедрой *международной экономики*.
Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа **продлена** для 20__ года приёма на заседании кафедры *экономики и маркетинга*.

Протокол от «____» _____ 20__ года № _____
Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Согласовано с выпускающей кафедрой *международной экономики*.
Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

1. ОБЪЕКТ, ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина рассматривает теории, методики и практики управления маркетингом предприятий на рынке потребительских товаров, товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики, политики в области персонала в комплексе маркетинга предприятий, особенности маркетинга предприятий сферы торговли.

Цель дисциплины – формирование знаний в области базовых категорий маркетинга, методологических аспектов организации маркетинговой деятельности и ее приоритетов в современных условиях.

Задачи:

- рассмотрение понятия и содержания маркетинга с точки зрения корпоративных целей бизнеса с учетом интересов потребителей товаров и услуг;
- обзор вопросов определения целевых рынков, сегментации, моделирования потребительского поведения, выбора конкурентного преимущества;
- изучение инструментария маркетинга - товарной, ценовой политики, политики распределения и коммуникации;
- исследование проблем функционирования маркетинга на предприятии;
- изучение основ организации и управления маркетингом на предприятии.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- определение маркетинга и основных понятий и категорий;
- основные принципы философии маркетинга;
- роль и место маркетинга в современной экономике, значение маркетинга для производителей, потребителей и общества в целом;
- основные функции маркетинга;
- этапы маркетинговой деятельности, их логическую взаимосвязь и последовательность.

уметь:

- классифицировать факторы маркетинговой среды;
- определять миссии фирмы.

Перечисленные результаты обучения являются основой для формирования следующих компетенций:

общекультурных:

- способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции, определении места и роли своей страны в истории человечества и в современном мире (ОК-3);
- способностью использовать основы экономических, правовых знаний в различных сферах деятельности (ОК-4);
- пониманием и восприятием этических норм поведения в отношении других людей и в отношении природы, соблюдением норм здорового образа жизни (ОК-5);
- способностью осознавать социальную значимость своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности, обеспечивать высокое качество выполняемых работ (ОК-6);

общепрофессиональных:

- владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1);
- способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2);
- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом умения работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, соблюдением основных требований информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОПК-7);

профессиональных:

- способностью выполнять необходимые для составления экономических и финансовых разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами (ПК-3);
- способностью использовать статистические методы анализа при проведении анализа финансовых результатов предприятия, при оценке изменения стоимости, при определении эквивалентности процентных ставок, при проведении анализа финансовых потоков, при оценке долгосрочной задолженности и т.д. (ПК-5);
- способность готовить информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегических, текущих и оперативных прогнозов, планов, бюджетов; осуществлять их мониторинг, анализировать и контролировать ход их выполнения (ПК-6);
- знанием современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности (ПК-7);
- способность планировать объемы доходов и расходов предприятий (организаций) отдельно по общему и специальному фондам сметы (ПК-13);
- способностью на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты с использованием современных технических средств и информационных технологий (ПК-15);
- способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д., и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений (ПК-16);
- способность анализировать и интерпретировать данные отечественных и зарубежных источников информации о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения показателей и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-17).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ

Дисциплина относится к профессиональному циклу базовой части учебного плана.

Базируется на знаниях и умениях, которые студент приобрел при освоении предшествующих дисциплине "Экономика предприятия", «Региональная экономика», «Мировые отраслевые рынки».

Знания и умения, приобретенные при освоении данной дисциплины, реализуются студентом:

- при изучении последующей дисциплины – «Международный маркетинг»;
- при прохождении производственной практики.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Распределение учебных часов по темам дисциплины и видам занятий

Наименование тем (содержательных модулей)	Количество часов (очная / заочная)			
	Всего	В том числе		
		Лекции	Практика	СРС
Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга	18/18	6/1	6/1	6/16
Тема 2. Маркетинговая среда предприятия. Потребительские рынки и поведение покупателей. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	14/18	4/1	4/1	6/16
Тема 3. Товар как элемент маркетинга. Маркетинговая программа разработки нового товара	18/18	6/1	6/1	6/16

Тема 4. Политика и методы ценообразования	14/18	4/1	4/1	6/16
Тема 5. Система товародвижения в маркетинге	14/16	4/0	4/0	6/16
Тема 6. Комплекс маркетинговых коммуникаций	18/16	6/0	6/0	6/16
Тема 7. Организация и контроль маркетинговой деятельности. стратегическое планирование маркетинговой деятельности	12/13	4/0	4/0	4/13
<i>Курсовая работа (проект)</i>	0/0			0/0
<i>Индивидуальное задание</i>	0/9			0/9
<i>Подготовка к экзамену</i>	36/18			36/18
Итого:	144/144	34/4	34/4	76/136

3.2. Лекции

Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга

Суть маркетинга, его определение, подходы к пониманию его предмета. Возникновение и история развития маркетинга.

Основные понятия маркетинга, потребности (суть и классификация), желание (запрос), спрос (понятие, виды), товар (суть, классификация), маркетинговая коммуникация, ценности и их системы, стоимость (потребительская и стоимость потребления), удовлетворенность (функциональная, психологическая, уровне удовлетворенности), обмен, сделка, распределения, рынок (понятие, классификация).

Субъекты маркетинга: производители товаров, обслуживающие организации, оптовая торговля, розничная торговля, организации и предприятия-потребители, маркетинговые фирмы и специалисты.

Эволюция концепции маркетинга, основные тенденции ее развития.

Литература: [1, с.7-26], [2, с.5-31], [3, с.45-78], [М1].

Тема 2. Маркетинговая среда предприятия. Потребительские рынки и поведение покупателей. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Виды современного маркетинга в зависимости от ориентации маркетинговой деятельности (маркетинг, ориентированный на продукт, на потребителя и смешанный) сферы маркетинговой деятельности (маркетинг товаров потребительского назначения, производственного назначения и перепродажа) периода, на который разрабатывается маркетинговая политика предприятия (стратегический и оперативный) степени дифференциации маркетинговой деятельности (глобальный и дифференцированный) видов спроса (конверсионный, стимулирующий, ре маркетинг, синхромаркетинг, развивающий, поддерживающий, тактический и противодействующий маркетинг, где маркетинг); основных объектов внимания, конечной цели и средств ее достижения (производственный, товарный, торговый, рыночный, развитый). Управленческий, международный (экспортный и импортный) и социально-этический маркетинг. Маркетинг услуг.

Уровне маркетинга: микро-, мета-, макромаркетинг. Мегамаркетинг. Принципы, задачи (стратегические и тактические) и функции маркетинга. Система средств маркетинга и их структура. Понятие "Маркетинг-mix". Окружающая среда маркетинга: внешнее, промежуточное, внутреннее (микросреда фирмы), уровень удач и неудач фирмы в достижении своих целей, адаптация, обратная связь. Контролируемые и неконтролируемые факторы окружающей среды маркетинга.

Литература: [1, с.26-80], [2, с.32-76], [3, с.111-176], [М1].

Тема 3. Товар как элемент маркетинга.

Маркетинговая программа разработки нового товара.

Суть и содержание маркетинговой товарной политики. Качество продукции и услуг, ее суть, показатели и уровни. Конкурентоспособность продукции, ее суть, общее условие и

количественная характеристика. Технические, экономические, нормативные и патентно-правовые показатели продукции. Способы оценки конкурентоспособности. Методика оценки конкурентоспособности на основе списка главных параметров. Содержание процессов управления продукцией, решение относительно марки, упаковки, сервиса, товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

Основные этапы планирования новой продукции. Жизненный цикл продукции, его концепция и использование в маркетинговой деятельности. Организационные формы управления продукцией. Проблемы стратегии управления продукцией.

Литература: [1, с.80-103], [2, с.77-106], [3, с.282-320] , [M1].

Тема 4. Политика и методы ценообразования.

Суть маркетинговой ценовой политики, ее виды в зависимости от форм реализации (непосредственная, косвенная), степени гибкости (политика одной цены, политика гибких цен), видов продукции (политика цен на новые или традиционные виды продукции).

Основные этапы расчета цены (определение цели, постановка задач, определение величины спроса и предложения, затрат, анализ товаров конкурентов, выбор ценообразования, расчет цены, регулирование цен).

Методы прямого ценообразования: ценообразование, ориентированное на спрос с учетом затрат, на основе уровня текущих цен, закрытых торгов (тендерное), в рамках товарной номенклатуры, по географическому принципу, исходя из узаконенных типовых условий.

Косвенное ценообразования: маркетинговая политика скидок, кондиций, кредитования.

Методы регулирования цен на новые и традиционные товары.

Литература: [1, с.103-119], [2, с.107-127], [3, с.480-507] , [M1].

Тема 5. Система товародвижения в маркетинге.

Суть и содержание маркетинговой политики продвижения.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (модель и элементы).

Планирование продвижения: определение целей, расчет бюджета, формирования комплекса маркетинговых коммуникаций.

Реклама: суть, классификация, носители. Основные решения относительно рекламы (постановка задач, разработка бюджета, выбор идеи, цели и стиля исполнения рекламного обращения, средств распространения рекламной информации, расчет графика использования рекламы, оценка рекламной программы).

Стимулирование сбыта: сущность, средства, программа.

Пропаганда: суть, средства, программа.

Личная продажа: суть, формы реализации, перспективы развития.

Литература: [1, с.132-172], [2, с.127-138] , [M1]

Тема 6. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Суть и содержание маркетинговой политики распределения, ее основные элементы.

Каналы распределения продукции: сущность, виды, основные понятия, функции, субъекты. Посредническая деятельность в каналах распределения: суть, принципы, задачи и функции. Классификация и основные виды посредников в каналах распределения продукции.

Маркетинговые решения относительно выбора каналов распределения и торговых посредников. Сотрудничество и конфликты в каналах распределения.

Сбытовая деятельность предприятий.

Литература: [1, с.119-132], [2, с.139-155], [M1].

Тема 7. Организация и контроль маркетинговой деятельности. стратегическое планирование маркетинговой деятельности.

Особенности современного развития экономики. Актуальность развития предпринимательства как рыночного сектора. Необходимость использования концепции и конкретного практического инструментария маркетинга на всех уровнях экономики переходного периода. Трактовка маркетинга отечественными учеными-экономистами.

Возможности использования маркетинга в современной экономике. Характеристика его окружающей среды. Проблемы, направления и резервы развития и совершенствования маркетинговой деятельности в экономике.

Литература: [1, с.172-198], [2, с.188-197], [М1].

3.3. Практические (семинарские) занятия

Тематика практического занятия	Объем час. (очная / заочная)	Литера тура
Тема 1. Понятие, сущность и принципы маркетинга	4/1	[М2]
Тема 2. Методы и виды маркетинга, возможности их использования в современный период хозяйствования	2/1	[М2]
Тема 3. Современная концепция маркетинга, ее применение для преобразования экономики	6/1	[М2]
Тема 4. Стратегия маркетинга. виды маркетинговых стратегий. критерии выбора	4/0	[М2]
Тема 5. Комплекс маркетинга. условия, необходимые для широкого его применения фирмами	4/0	[М2]
Тема 6. Конкурентоспособность товара	4/0	[М2]
Тема 8. Система товародвижения в маркетинге. продвижение продукции. стимулирование сбыта. Финансовые аспекты ВМС	4/0	[М2]
Тема 9. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности	2/0	[М2]
Тема 10. Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии	4/1	[М2]
ИТОГО	34/4	[М2]

3.4. Лабораторные работы

№ п/п	Тема занятия	Объем, час. (очная, заочная)	Литера- тура
	<i>Лабораторные (семинарские) занятия по дисциплине учебным планом не предусмотрены</i>		
Итого:			

3.5. Самостоятельная работа студента

№ п/п	Виды самостоятельной работы студента	Объем, час. (очная, очно-заочная, заочная)
1	Изучение лекционного материала (не менее 50% от объема лекций)	25/69
2	Подготовка к практическим занятиям (не менее 50% от объема аудиторных практических занятий)	15/40
3	Подготовка к лабораторным работам (не менее 50% от объема аудиторных лабораторных занятий)	0/0
4	Выполнение курсовой работы (27 часов)	0/0
5	Выполнение индивидуального задания (не менее 9 часов)	0/9
Итого:		40/118

3.6. Курсовая работа, индивидуальное задание

Курсовая работа по дисциплине учебным планом не предусмотрена.

По заочной форме обучения по дисциплине учебным планом предусмотрено индивидуальное задание, которое выполняется в соответствии с [М3]. Тематика индивидуального задания связана с самостоятельным поиском информации по вопросам

дисциплины, которые не рассматриваются на лекциях и лабораторных занятиях и изучаются студентом самостоятельно. Задачами индивидуального задания являются получение студентом навыков по организации и проведению информационного поиска, выполнению аналитической обработки найденной информации, представлению результатов анализа в виде аналитического обзора. Объем учебной нагрузки при выполнении индивидуального задания – 30 часов. Рекомендуемый объем пояснительной записки по индивидуальному заданию – 10-15 страниц формата А4 (210х297 мм).

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль знаний студентов.

Для студентов очной формы обучения объектами *текущего контроля* являются:

- а) систематическая работа студента на протяжении семестра, посещение аудиторных учебных занятий;
- б) своевременность выполнения тематических работ индивидуальных домашних заданий;
- в) выполнение заданий модульных (аудиторных) контрольных работ;
- г) защита индивидуальных отчетов по выполненным заданиям (работам);
- д) защита тематических работ индивидуальных домашних заданий.

Для студентов заочной формы обучения *текущий контроль* осуществляется по двум направлениям:

- а) активность студентов во время аудиторных учебных занятий;
- б) выполнение индивидуальной контрольной работы.

Текущий контроль за самостоятельной работой студентов осуществляется преподавателем на лекционных занятиях, во время контрольных опросов в ходе практических занятий, при защите отчетов по выполненным заданиям и по работам индивидуальных домашних заданий (для студентов дневной формы обучения), при рецензировании и защите индивидуальной контрольной работы (для студентов заочной формы обучения), в процессе экспресс-опросов, которые проводятся преподавателем во время учебных занятий, при проверке ответов на задания модульных (аудиторных) контрольных работ.

Промежуточная аттестация по результатам освоения дисциплины в семестре проводится в форме семестрового экзамена в соответствии с «Положением об организации учебного процесса в Донецком национальном техническом университете (новая редакция)», утвержденном приказом ДОНТУ № 1006-14 от 01.12.2016 г.

Для определения уровня знаний студентов преподаватель руководствуется критериями оценки знаний, являющимися составляющей учебно-методического комплекса дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебная литература

Основная

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для вузов / В. А. Алексунин [и др.] ; В.А. Алексунин, Г.А. Бунич, Л.Г. Гапошина и др. ; под ред. В.А. Алексунина. - 6-е изд. - М. : Изд.-торг. корпорация "Дашков и К", 2008. - 716с. – 5 экз.

2. Маркетинг = Маркетинг : учебник для ВУЗов / В. Руделиус [и др.]. - 2-ге укр. вид. - К. : Консорциум по усовершенствованию менеджмент-образования в Украине, 2008. - 648с.- 33 экз.

Всего по дисциплине: 38 на 100 обучающихся –76

Электронные образовательные ресурсы: да

3. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. - 361 Кб. - 2015. - 1 файл. - Систем. требования: Acrobat Reader.

4. Оснач, О.Ф. Маркетинг промышленного предприятия в схемах и рисунках [Электронный ресурс] : учебное пособие. - 2 Мб. - Одеса : ОНЭУ, 2015. - 1 файл. - Систем. требования: Acrobat Reader.

Электронные образовательные ресурсы

5. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по нормативной дисциплине цикла профессиональной подготовки «Маркетинг» = Методичні рекомендації щодо організації самостійної роботи студентів з нормативної навчальної дисципліни циклу професійної підготовки "Маркетинг" [Электронный ресурс] ; сост. Н.В. Розумна. - 53 Кб. - Донецк : ДВНЗ "ДонНТУ", 2011. - 1 файл. - Систем. вимоги: ZIP-архіватор.

6. Маркетинговые исследования: планирование и организация [Электронный ресурс] : учебное пособие / Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Ульяновский государственный технический университет" ; ФГБОУ ВПО "Ульянов. гос. техн. ун-т" ; сост. Т.В. Евстигнеева. - 5 Мб. - Ульяновск : УлГТУ, 2015. - 1 файл. - Систем. требования: Acrobat Reader.

7. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинговые исследования» [Электронный ресурс] : для студентов всех форм обучения ГОУ ВПО "ДОННТУ", Каф. экономики и маркетинга ; сост. А.Г. Виноградов. - 51 Кб. - Донецк : ДОННТУ, 2017. - 1 файл. - Систем. требования: ZIP-архиватор.

Учебно-методические издания, разработанные в ДОННТУ

К лекциям:

М1. Конспект лекций учебной дисциплины профессионального цикла подготовки «Маркетинг» для студентов всех форм обучения направления подготовки 38.03.01 – Экономика / Сост. Э.И. Полякова. – Донецк: ДонНТУ, 2017. – 60 с. (эл.вар.)

К практическим занятиям:

М2. Методические рекомендации к выполнению практических работ по дисциплине профессионального цикла подготовки «Маркетинг» для студентов очной, заочной, очно-заочной форм обучения направления подготовки 38.03.01 – Экономика / Сост. Э.И. Полякова,. – Донецк: ДонНТУ, 2017. – 50 с. (эл.вар.)

К самостоятельной работе студента:

М3. Методические рекомендации к организации самостоятельной работы по дисциплине профессионального цикла подготовки «Маркетинг» для студентов очной, заочной, очно-заочной форм обучения направления подготовки 38.03.01 – Экономика / Сост. Э.И. Полякова. – Донецк: ДонНТУ, 2017. – 20 с. (эл.вар.)

Периодические издания

1. Маркетинг и реклама (2008 -2014)
2. Маркетинг (2008-2015).
3. Экономист (2009-2013).

Электронные образовательные ресурсы – да

Internet-ресурсы

4. Маркетинг в России и за рубежом (2009-2012). <http://www.mavriz.ru/annotations>. - Дата обращения 02.06.2017.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционные занятия: проводятся в аудиториях учебных корпусов согласно расписанию. Аудитория должна соответствовать стандартным требованиям, предъявляемым к лекционным аудиториям (проектор, экран, компьютер/ноутбук, комплект электронных презентаций/слайдов – при необходимости). К оснащению лекционных аудиторий дополнительные требования не предъявляются.

Практические занятия:

- компьютерный класс, оборудованный персональными компьютерами стандартной конфигурации;

- пакеты ПО общего назначения (текстовый процессор, программа обработки электронных таблиц, браузер для подключения к Интернет);
- шаблоны для выполнения заданий практических работ.

Составитель рабочей программы: _____ Полякова Э.И.


(подпись)