

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

Автономная некоммерческая организация высшего образования

ФИО: Искаков Ирлан Жангазыевич **«Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»**

Должность: Ректор

Дата подписания: 24.10.2022 15:30:10

Уникальный программный ключ:

a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Событийный маркетинг

*(наименование дисциплины)*

Направление подготовки \_\_\_\_\_ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью \_\_\_\_\_

Квалификация выпускника \_\_\_\_\_ Бакалавр \_\_\_\_\_

Направленность (профиль) \_\_\_\_\_ Реклама и связи с общественностью \_\_\_\_\_

2022 г.

## **1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости)**

Дисциплина «Событийный маркетинг» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

## **2. Объем дисциплины в зачетных единицах**

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

## **3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)**

**Тема 1. Основы ивент-маркетинга**

**Тема 2. Ивент-маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда.**

**Тема 3. Разработка ивент-мероприятий**

**Тема 4. Продвижение и определение эффективности ивент-мероприятий**

## **4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины**

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

### **Теоретические занятия**

#### **Тема 1. Основы ивент-маркетинга**

Понятие "ивент-маркетинга", его основное содержание, достоинства событийного маркетинга. История развития российского ивент-бизнеса. Подходы к определению события. Определение и изучение событий. Формы и виды событий. Принципы успешности событий. Перспективы сферы событий. Концепция ивент-маркетинга: разработка, проведение и анализ мероприятия.

#### **Тема 2. Ивент-маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда.**

Классификация акций ивент-маркетинга в контексте общих задач промо-маркетинга: - мероприятие по запуску бренда, новой продукции для прессы (press launch), - мероприятие по запуску бренда/новой продукции для приглашенных гостей с максимальным PR освещением (PR launch), - собственное мероприятие по продвижению бренда, продукции, - итоговое мероприятие по завершению промоушена, конкурса и розыгрыша призов, - спонсорское мероприятие (генеральный спонсор, титульный спонсор, официальный спонсор, эксклюзивный поставщик, информационный спонсор и т.д.), благотворительность; - BTL; - партизанские акции; - product placement; - ambient media; - фестивали, ярмарки, выставки; - массовые event - мероприятия, тест-драйвы; - PR-мероприятия (пресс-конференции и т.п.), имиджевые акции; - корпоративные события.

### **Тема 3. Разработка ивент-мероприятий**

Креатив в ивент-мероприятиях. Событие как проект. План маркетингового мероприятия: этапы разработки. Идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, требования, условия выполнения, план выполнения, мониторинг и оценка результатов. Особенности создания необходимых рабочих документов (бриф, презентация, план действий, пресс-релиз, приглашения, check-list, смета и т.п.). Структура и содержательная часть отчетов по проведенным мероприятиям. Логистика и управление мероприятием.

### **Тема 4. Продвижение и определение эффективности ивент-мероприятий**

Способы и методы продвижения события. Маркетинговая эффективность мероприятий. Цели маркетинговых мероприятий при организации события. Как добиться максимального эффекта от акции для последующего построения отношений с клиентами: - масс медиа, - директ - маркетинг - промоушн маркетинг Событие как проект.

## **Семинарские занятия**

### **Тема 1. Основы ивент-маркетинга**

#### ***Семинарское занятие 1.***

*События в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.* Постановка цели и задач события. Классификация событий. Популярные форматы событий. Аудитория. Барьеры участия в событиях (для участников) и методы их преодоления.

### **Тема 2. Ивент-маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда.**

#### ***Семинарское занятие 2.***

*Принципы организации и проведения событий.* Событие и бренд. Идея и концепция события. Сценарий. Модель «Четыре скорости удачного мероприятия: интрига, включение, эмоции, коммуникация». Тестирование форматов. Креативная и игровая составляющая событий.

### **Тема 3. Разработка ивент-мероприятий**

#### ***Семинарское занятие 3.***

*Разработка события.* Исследования, генерация и тестирование идей события. Планирование и утверждение проекта события. Выбор подрядчиков и определение бюджета. Программа события. Работа с агентствами и спонсорами.

### **Тема 4. Продвижение и определение эффективности ивент-мероприятий**

#### ***Семинарское занятие 4.***

*Проведение события.* Пространство мероприятия, площадка, техническая часть, декорации и оформление, производство, координация и логистика, система идентификации на мероприятиях, подарки и сувениры.

*Менеджмент событий.* Управление командой event-менеджеров. Нештатные ситуации (риск-менеджмент). Оценка эффективности. Продвижение и продажи событий. Финансовое обоснование события. Работа с документами при подготовке и реализации событий.

## **Практические занятия**

### **Тема 1. Основы ивент-маркетинга**

#### **Практическое занятие 1**

1. Студентам необходимо изучить и проанализировать типы событий, реализованные в России за последний год (сфера предлагается преподавателем). Определить: по маркетинговой среде: - внешние - внутренние по типу маркетинговой среде: - политические - культурные -

спортивные - социальные - научные - корпоративные по масштабам целевой аудитории: - международные - государственные - корпоративные - микрособытия по маркетинговым задачам: - закрепляющие достигнутое - направленные на кардинальное изменение ситуации.

2. Провести анализ эффективности проведенных ивент-мероприятий.

3. Обозначить ошибки.

4. Дать рекомендации по улучшению проведения ивент-мероприятия

**Тема 2. Ивент-маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда.**

**Практическое занятие 2**

Групповое задание (работа в малых группах по 3-4 человека) Определить соотношение Event marketing (событийного маркетинга) и TTL, ATL, BTL. Подготовить презентацию.

**Тема 3. Разработка ивент-мероприятий**

**Практическое занятие 3**

Групповое задание (работа в малых группах по 3-4 человека) Студентам предлагается проанализировать и привести примеры использования различных инструментов событийного маркетинга. Программа дисциплины "Ивент-маркетинг"; B2B события. Стимулирование сбыта (Sales Promotion) среди торговых посредников (Trade Promotion) - конкурсы дилеров; - торговые купоны для организаций (компенсация от производителя для предприятий розничной торговли); - дилерская премия (премия розничному продавцу за покупку определенного количества товара). Подготовить презентацию.

**Тема 4. Продвижение и определение эффективности ивент-мероприятий**

**Практическое занятие 4**

Работа в малых группах. Разработать мероприятие для выбранной студентом компании и предложить креативную разработку события при следующих условиях: - проведение ивент-мероприятия, представляющего местную торговую марку: - марка получает известность в регионе и связывается в сознании клиентов с позитивными понятиями (инновация, удовольствие, окружающая среда); - пресса, радио и телевидение сообщили о проведении event-мероприятия; - в один из трех дней event посетили 2000 гостей; - компания приобрела 1000 новых клиентов, благодаря чему в следующем году товарооборот повысился на 10 %; - расходы не превысили 50 000 евро; Подготовить презентацию.

## **5. Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим и семинарским занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

**Вопросы для самоконтроля**

1. Понятие «Событийного маркетинга», цели и задачи событий
2. Виды и форматы событий
3. Виды аудиторий события, особенности работы с разными аудиториями (СМИ, партнеры, клиенты и т.п.)
4. Методы и инструменты планирования событий (виды планов)
5. Этапы организации и проведения событий (цикл события, основные задачи каждого этапа)
6. Финансовое обоснование проведения событий (принятие решений об отмене события)

7. Способы оценки эффективности
8. Особенности работы с подрядчиками, поставщиками, агентствами

**6. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

**6.1 Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций**

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

**ПК-3.** Способен к разработке концепции и бизнес-плана, а также управлению реализацией специального мероприятия (в том числе, торгово-промышленной выставки, презентационного мероприятия, конференции).

<b>Индикаторы достижения компетенций</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>
<b>ИД-1 (ПК-3).</b> Разрабатывает и реализует мероприятия событийного маркетинга для реализации маркетинговой стратегии компании	<i>знает</i>
	<b>РО-1 ИД-1 (ПК-3)</b> основы ивент-маркетинга;
	<i>умеет</i>
<b>ИД-4 (ПК-3).</b> Анализирует результаты проведения мероприятия (в том числе, выставки, пресс-конференции, презентации и т.д.)	<b>РО-2 ИД-1 (ПК-3)</b> разрабатывать и организовывать ивент-мероприятия;
	<i>умеет</i>
<b>ИД-5 (ПК-3).</b> Разрабатывает бизнес-план мероприятия.	<b>РО-1 ИД-4 (ПК-3)</b> определять эффективность ивент-мероприятий;
	<i>владеет</i>
	<b>РО-1 ИД-5 (ПК-3)</b> навыком разработки бизнес-плана мероприятия.

## **6.2 Перечень оценочных материалов**

Оценочные материалы представляют собой задания для выполнения студентом, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практически умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Включают в себя задания для текущего контроля уровня успеваемости, оценивающие ход освоения учащимися дисциплины, и задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

### **Примерные задания для проведения текущего контроля успеваемости**

#### **Творческое задание**

В рамках изучения дисциплины студентам необходимо выполнить творческое задание по следующему плану: Используя все этапы разработки и продвижения событийного маркетинга, разработать мероприятие для выбранной студентами компании и предложить рекомендации по интегрированию мероприятия в городские праздники.

Этап 1. Постановка целей и задач, определение целевой аудитории.

- 1) Определить цель планируемого мероприятия Event-маркетинга.
- 2) Определить задачи, решение которых позволит достичь данную цель.
- 3) Определить, кому и какое сообщение мы собираемся транслировать с помощью проведения своего мероприятия.

4) Какого эффекта мы ждем от гостей? Или что они должны вынести из нашего события?

5) Чем наше мероприятие будет интересно целевой аудитории?

Этап 2. Определение времени и места проведения мероприятия Event маркетинга.

Этап 3. Определение логистики мероприятия.

Этап 4. Информирование целевой аудитории.

Этап 5. Проведение мероприятия.

Этап 6. Вторая волна информационной поддержки.

Этап 7. Оценка полученного результата. Подготовка презентации.

#### **Перечень тем докладов**

1. Новые технологии в разработке PR-событий
2. Новые технологии в разработке HR-событий
3. Новые технологии в разработке спортивных событий
4. Новые технологии в разработке благотворительных и социальных событий
5. Новые технологии в разработке образовательных событий
6. Новые технологии в разработке развлекательных, культурных и массовых (Entertainment).

#### **Письменная работа**

*Провести анализ применимости приемов и инструментов событийного маркетинга к практике конкретной компании. Решение кейса в мини-группах с последующим обсуждением.*

Кейс 1. Ретро-матч Спартак-Локомотив 2016 Спикер: Надежда Прокопишина, руководитель отдела проведения мероприятий ХК Спартак. Дата проведения: 22 декабря 2016 г, стадион ВТБ Ледовый дворец. Краткое описание проекта: Организаторы ретро-матча между Спартаком и ярославским Локомотивом в рамках чемпионата КХЛ в Москве воссоздали атмосферу послевоенного времени с помощью различных аудио- и визуальных эффектов.

Ледовая арена и вся прилегающая территория погрузилась в 1947 год, когда в нашей стране стали развивать хоккей с шайбой. Матч был посвящен 70-й годовщине первой официальной игры красно-белых в чемпионатах страны.

**Кейс 2.** Турнир Epicenter: Moscow Dota 2 Спикер: Максим Маслов, генеральный директор Epic Esports Events. Дата проведения: 12 - 15 мая 2016г, Москва, Крокус Сити Холл. Краткое описание проекта: Турнир собрал под одной крышей около 6 000 фанатов Dota 2. Помимо горячих баталий на просторах любимой игры, для зрителей были организованы различные активности: розыгрыши, автограф-сессии, аттракционы EchoJet, возможность пообщаться с Tidehunterом и так далее.

**Кейс 3.** Матч всех звезд Единой лиги ВТБ Спикер: Илона Корстин, генеральный директор Единой Лиги ВТБ, заслуженный мастер спорта, капитан национальной сборной России по баскетболу. Дата проведения: февраль 2017 года, стадион Большой, г. Сочи. Краткое описание проекта: Мероприятие было организовано в формате Game Day и включало в себя матч Школьной баскетбольной лиги КЭС-Баскет, матч молодых звезд, концерт репера L-one, матч знаменитостей и матч звезд баскетбольной лиги, ведущим которого был Иван Ургант.

## **Примерные задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

### **Вопросы к зачету с оценкой**

#### ***РО-1 ИД-1 (ПК-3) знает основы ивент-маркетинга***

1. Понятие "Событийного маркетинга", цели и задачи событий
2. Классификация событий. Популярные форматы событий.
3. Аудитория. Барьеры участия в событиях (для участников) и методы их преодоления.
4. Принципы организации успешных событий

#### ***РО-2 ИД-1 (ПК-3) умеет разрабатывать и организовывать ивент-мероприятия***

5. Методы и инструменты планирования событий (виды планов)
6. Этапы организации и проведения событий (цикл события, основные задачи каждого этапа)
7. Виды аудиторий события, особенности работы с разными аудиториями (СМИ, партнеры, клиенты и т.п.)
8. Исследования, генерация и тестирование идей события.
9. Система идентификации на мероприятиях, подарки и сувениры
10. Управление командой event-менеджеров.
11. Нештатные ситуации (риск-менеджмент).
12. Пространство мероприятия, площадка, техническая часть, декорации и оформление.

#### ***РО-1 ИД-4 (ПК-3) умеет определять эффективность ивент-мероприятий***

13. Способы оценки эффективности мероприятий.
14. Креатив в создании концепций специальных мероприятий.
15. Техники менеджмента проекта.
16. Новые технологии в разработке событий

#### ***РО-1 ИД-5 (ПК-3) владеет навыком разработки бизнес-плана мероприятия***

17. Выбор подрядчиков
18. Определение бюджета
19. Работа со спонсорами



20. Координация и логистика на мероприятии,
21. Финансовое обоснование проведения событий (принятие решений об отмене события)

### **6.3. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок**

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется шкала оценивания, включающая следующие оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

#### **Зачет с оценкой. Критерии выставления оценок**

На зачет с оценкой выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины.

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
- уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
- нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;
- существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и проследивать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
- невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;
- скрытое или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
- невладения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;
- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя;

Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».

Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:

- необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
- необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

При проведении промежуточной аттестации в форме тестирования, оценивание результата проводится следующим образом:

«Отлично» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 80% до 100% от общего количества

«Хорошо» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 71 до 79% от общего количества;

«Удовлетворительно»- получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют 50 –70 % правильных ответов;

«Неудовлетворительно» - работа, содержащая менее 50% правильных ответов.

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

### **Основная литература**

1. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В.. — Москва : Дашков и К, 2018. — 128 с. — ISBN 978-5-394-02168-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85170.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### **Дополнительная литература**

1. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8110.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Кабдолдина, Д.Б. Событийный маркетинг в системе продвижения торговой марки: (на примере ООО "Рейдикс") / Д.Б. Кабдолдина ; Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. – Санкт-Петербург : б.и., 2020. – 77 с. : табл., диагр. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=595856> – Текст : электронный.

### **Официальные документы**

1. Российский кодекс в области связей с общественностью
2. Кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс)
3. Российский рекламный кодекс

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS
3. Интернет-версия журнала, посвященного специальным мероприятиям и рынку услуг - <http://www.event.ru/>

4. Один из ведущих рекламных порталов, посвященный рекламным работам <http://www.adme.ru/>

5. Специализированный информационный портал, посвященный планированию и проведению специальных мероприятий и событийному маркетингу (event-marketing). - <http://www.eventmarket.ru/>

5. Справочная правовая система Консультант Бизнес: Версия Проф  
Профессиональные базы данных в составе СПС Консультант:  
- Законодательство Санкт-Петербурга и Ленинградской области  
- Международное право

## **9. Лицензионное программное обеспечение**

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- VS Office 2013
- MS Office 2016

## **10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

В зависимости от вида проводимых занятий используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- лекционные аудитории (оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в Интернет);
- помещения для проведения семинарских и практических занятий (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий и наглядными пособиями);
- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет);
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.