Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.5 Маркетинговые исследования»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2025

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.5 Маркетинговые исследования*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "03" 02 2025 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Заведующий кафедрой _____ О.М. Калиева
должность *подпись* *расшифровка подписи*

Старший преподаватель _____ И.А. Зайцева
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент _____ О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ С.А. Бикмиллаева
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Калиева О.М.,
Зайцева И.А., 2025
© ОГУ, 2025

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины:

приобретение знаний и умений по разработке и внедрению управленческих решений в области организации и проведения маркетинговых исследований на предприятии.

Задачи:

обеспечить понимание необходимости организации и проведения маркетинговых исследований для обеспечения принятия управленческих решений на предприятии при разработке и формировании стратегии, анализе внешних и внутренних макро-, микросреды маркетинга

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.11 Информатика, Б1.Д.Б.14 Математика, Б1.Д.Б.15 Статистика, Б1.Д.Б.17 Современная концепция маркетинга, Б1.Д.Б.18 Финансовый учет и отчетность, Б1.Д.Б.23 Коммерческая деятельность, Б1.Д.Б.24 Электронные коммуникации в управлении, Б1.Д.Б.26 Основы предпринимательской деятельности*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.6 Стратегический маркетинг, Б1.Д.В.9 Технология разработки проектирования концепции продукта, Б1.Д.В.10 Управление маркетинговыми проектами, Б1.Д.В.11 Маркетинговое обеспечение бизнес-планирования и бизнес-процессов, Б2.П.В.П.1 Технологическая (проектно-технологическая) практика, Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-1 Способен выбирать методы и применять навыки количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	ПК*-1-В-1 Знает методы анализа внутренней и внешней среды организации ПК*-1-В-2 Способен определять конкурентные преимущества организации с целью формирования алгоритмов действий организации в рыночной среде ПК*-1-В-3 Владеет навыками проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга	**Знать:** методы анализа внутренней и внешней среды организации **Уметь:** определять конкурентные преимущества организации **Владеть:** навыками проведения маркетинговых исследований
ПК*-3 Способен применять методы стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков,	ПК*-3-В-1 Способен подготовить аналитический отчет о состоянии и динамике развития рынков товаров и	**Знать:** Особенности управления организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
продуктов), разработки и реализации стратегии организации с учетом запросов и требований заинтересованных сторон	услуг	**Уметь:** Разрабатывать и осуществлять стратегии организации **Владеть:** Навыками стратегического анализа

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 12 зачетных единиц (432 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	5 семестр	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**180**	**252**	**432**
Контактная работа:	**84,25**	**74,5**	**158,75**
Лекции (Л)	34	36	70
Практические занятия (ПЗ)	50	36	86
Консультации		1	1
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий		1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,5	0,75
Самостоятельная работа: *- выполнение курсовой работы (КР); - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**95,75**	**177,5** +	**273,25**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**зачет**	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Введение в маркетинговые исследования	36	6	10	-	20
2	Маркетинговая информация	38	8	10	-	20
3	Процесс маркетинговых исследований	38	8	10	-	20
4	Формы маркетинговых исследований	34	6	10	-	18
5	Методы исследования и методы оценки маркетинговой информации	34	6	10	-	18
	Итого:	180	34	50		96

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
6	Маркетинговый анализ	65	10	10	-	45
7	Конъюнктурный анализ рынка	65	10	10	-	45
8	Стратегический анализ рынка	61	8	8	-	45
9	Конкурентный анализ рынка	61	8	8	-	45
	Итого:	252	36	36		180
	Всего:	432	70	86		276

4.2 Содержание разделов дисциплины

1 Введение в маркетинговые исследования

Сущность, предмет и методы маркетинговых исследований. Цель маркетинговых исследований. Принципы маркетинговых исследований.

Основные подходы в теории маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование как процесс. Последовательность этапов проведения исследования.

Понятие предмета маркетинговых исследований. Объект маркетинговых исследований. Методология маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.

2 Маркетинговая информация

Сущность и организация структуры маркетинговой информации. Цели формирования маркетинговой информации. Понятие и признаки маркетинговой информации. Основные принципы маркетинговой информации.

Маркетинговая информационная система. Ее основные компоненты. Понятие информационной культуры. Требования маркетинговой культуры к исследователю.

Типология маркетинговой информации. Понятие первичной и вторичной информации. Источники их формирования. Понятие вторичных данных. Разница между первичными и вторичными данными. Преимущества вторичных данных. Недостатки вторичных данных. Критерии оценки точности вторичных данных. Основное правило пользования вторичными данными. Виды вторичной информации. Различие внутренних и внешних данных. Типы первичных данных. Получение первичных данных.

Классификация маркетинговой информации по назначению. Сущность мониторинга. Виды информации.

3 Процесс маркетинговых исследований

Процесс маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование как процесс. Классификация маркетинговых исследований по ряду классификационных признаков.

Подготовительный этап проведения маркетинговых исследований. Цели и задачи, присущие подготовительному этапу.

Постановка задач маркетингового исследования. Классификация целей маркетинговых исследований. Понятие исследовательского проекта. Виды исследовательского проекта.

Планирование программы исследования. Содержание плана исследования. Формирование бюджета маркетингового исследования. Реализация исследования. Осуществление непосредственного сбора маркетинговой информации.

Обработка и анализ информации. Аналитический отчет. Форма и содержание аналитического отчета.

4 Формы маркетинговых исследований

Методика проведения опросов. Виды опросов. Понятие интервью. Основные критерии проведения интервью. Требования, предъявляемые к интервьюеру.

Понятие наблюдения. Методы наблюдения. Преимущества и недостатки проведения эксперимента, наблюдения в лабораторных условиях. Основные характеристики методов наблюдения. Прямое и непрямое наблюдение. Условия обеспечения надежности наблюдения. Понятие «воронкообразного» подхода. Формы для записей результатов наблюдения.

Понятие анкеты, анкетирования. Организация анкетирования. Методы опросов. Недостатки анкетирования.

Основные этапы разработки анкеты. Их характеристика. Виды ошибок, допускаемых при разработке анкет. Основные методы, используемые для налаживания сотрудничества с респондентом.

5 Методы исследования и методы оценки маркетинговой информации

Эмпирические методы исследования. Сущность и основные инструменты проведения эмпирических исследований. Преимущества и недостатки этого метода.

Экспертные методы исследования. Сущность и основные приёмы этого метода. Виды экспертных методов. Понятие экспертной оценки. Понятие дельфи-метода экспертных оценок, его характеристика. Понятие балла компетентности. Другие методы экспертных оценок. Критерии проведения экспертных исследований.

Экономико-математические методы исследования. Сущность модели. Приёмы проведения экономико-математических исследований. Основные затруднения, обусловленные спецификой маркетинговой информации, при проведении этого вида исследований. Преимущества и недостатки.

6 Маркетинговый анализ

Понятие и сущность маркетингового анализа. Отличия оперативного и стратегического анализа. Схема направлений маркетингового анализа.

Подготовительный этап маркетингового анализа.

Понятие стратегии маркетинга. Определение объекта и предмета маркетингового анализа. Критерии маркетингового анализа.

Постановка целей и задач анализа. Дерево целей маркетингового анализа.

Методология маркетингового анализа. Понятие модели в анализе. Структура методов, используемых в маркетинговом анализе. Факторы, определяющие выбор метода.

7. Конъюнктурный анализ рынка

Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа. Основные показатели рыночной конъюнктуры.

Система рынков. Характеристики и факторы конъюнктурного анализа.

Анализ масштаба и потенциала рынка. Анализ сбалансированности рынка. Понятие баланса и дисбаланса спроса-предложения. Методы анализа сбалансированности рынка.

Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры. Тенденция развития рынка. Методы выявления основных тенденций развития рынка. Понятие тренда. Виды трендовых моделей. Метод технического сглаживания. Метод механического сглаживания. Основной тренд модели. Понятие устойчивости развития рынка. Расчет степени устойчивости. Коэффициент аппроксимации.

Анализ цикличности и сезонности рынка. Понятие цикличности и сезонности рынка. Классификация рыночных циклов. Индекс сезонности, выравнивание.

8 Стратегический анализ рынка

Понятие стратегического анализа рынка. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы. Макросреда маркетинга, ее факторы, их влияние на маркетинг фирмы.

Изучение и прогнозирование покупательского спроса. Факторы, оказывающие влияние на покупательский спрос. Их характеристика. Задачи изучения покупательского спроса. Основные методы изучения и прогнозирования покупательского спроса.

Анализ реакции рынка на изменение ситуации. Понятие эластичности спроса и предложения. Виды эластичности. Расчет эластичности. Понятие инфраэластичности, ультраэластичности и унитарного спроса.

Анализ поведения покупателей на рынке. Принцип суверенитета потребителя. Задачи анализа покупательского поведения.

Оценка собственного потенциала рынка и её конкурентоспособности. Понятие потенциала фирмы. Основные элементы, из которых складывается потенциал фирмы. Расчет общей интегральной характеристики потенциала фирмы. Тестирование продукта. Определение конкурентоспособности товара. Факторы конкурентоспособности. Типы конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности фирмы.

9 Конкурентный анализ рынка

Конкурентная среда фирмы. Конкурентная борьба. Конкурентная позиция. Закономерности конкурентной борьбы. Методологические направления конкурентной борьбы.

Цели и задачи анализа конкуренции. Диагностика конкурентной среды. Понятие диагноза конкурентной среды. Основные направления диагностики конкурентной среды. Матрица типологии рынков по уровню конкуренции. Понятие консюмеризма. Определение доли рынка, занимаемой предприятием. Шкалирование позиции фирмы в зависимости от принадлежащей ей доли рынка.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
5 семестр			
1	1	Сущность и содержание маркетинговых исследований	2
2	1	Понятие предмета и объекта маркетинговых исследований	2
3	2	Информационная культура в маркетинговых исследованиях. Виды маркетинговых исследований	2
4	2	Построение маркетинговой информационной системы	2
5	2	Понятие и виды маркетинговой информации	2
6	2	Источники маркетинговой информации	2
7	2	Сбор вторичной информации	2
8	2	Маркетинговая информационная система	2
9	2	Оценка точности вторичных данных	2
10	2	Мониторинг в маркетинговых исследованиях	2
11	3	Этапы процесса маркетинговых исследований	2
12	3	Разработка подготовительного этапа проведения маркетинговых исследований	2
13	3	Постановка целей и задач маркетингового исследования	2
14	3	Исследовательский проект	2
15	3	Планирование программы исследования	2
16	3	Формирование бюджета маркетингового исследования	2
17	3	Аналитический отчет о маркетинговом исследовании	2
18	3	Отчет о маркетинговом исследовании	2
19	4	Качественные методы маркетинговых исследований	2
20	4	Метод наблюдение	2
21	4	Количественные методы маркетинговых исследований	1
21	4	Разработка анкеты	1
22	4	Разработка опросника для телефонного интервью	1
22	4	Разработка опросника для личного интервью	1
23	5	Эмпирические методы исследования	1
23	5	Экспертные методы исследования	1
24	5	Дельфи-метод экспертных оценок	1
24	5	Методы экспертных оценок	1
25	5	Экономико-математические методы исследования	1
25	5	Приемы проведения экономико-математических исследований	1
26	6	Понятие и сущность маркетингового анализа	1
26	6	Методология маркетингового анализа	1
6 семестр			
1	6	Маркетинговый анализ предприятия	2
2	6	Дерево целей маркетингового анализа	2
3	6	Методология маркетингового анализа	2
4	7	Понятие и показатели рыночной конъюнктуры	2
5	7	Характеристики и факторы конъюнктурного анализа	2
6	7	Анализ масштаба и потенциала рынка	2
7	7	Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры	2
8	7	Анализ цикличности и сезонности рынка	2
9	7	Анализ масштаба и потенциала рынка	1
9	7	Анализ сбалансированности рынка	1
10	7	Расчет степени устойчивости рынка	1
10	7	Анализ цикличности и сезонности рынка	1
11	8	Понятие стратегического анализа рынка	1
11	8	Анализ реакции рынка на изменение ситуации	1
12	8	Анализ поведения покупателей на рынке	1
12	8	Прогнозирование покупательского спроса	1
13	8	Определение конкурентоспособности фирмы	1

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
13	8	Расчет общей интегральной характеристики потенциала фирмы	1
14	8	Тестирование продукта	1
14	9	Конкурентная среда фирмы	1
15	9	Типология рынков по уровню конкуренции	1
15	9	Доля рынка, занимаемая предприятием	1
16	9	Диагностика конкурентной среды	1
16	9	Матрица типологии рынков на уровне конкуренции	1
17	9	Определение доли рынка, занимаемой предприятием	1
17	9	Шкалирование позиции фирмы в зависимости от принадлежащей ей доли рынка	1
		Итого:	86

4.4 Курсовая работа (6 семестр)

Примерные темы курсовых работ:

1 Маркетинговые исследования потребительского рынка.

2 Исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме.

3 Изучение и прогнозирование покупательского спроса.

4 Исследование влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.

5 Фокус-группы в маркетинговом исследовании.

6 Анализ ассортиментной структуры предложения.

7 Роль и значение маркетинговых исследований в деятельности предприятий.

8 Основные направления сбора маркетинговой информации.

9 Современные тенденции в сфере получения маркетинговой информации.

10 Информационное обеспечение маркетинговых решений.

11 Процесс маркетинговых исследований.

12 Основные направления и объекты маркетингового исследования.

13 Значение информации и маркетинговых исследований в принятии маркетинговых решений.

14 Сложности и возможности определения проблемы при проведении маркетинговых исследований.

15 Преимущества и недостатки вторичной маркетинговой информации. Ее роль в принятии решений.

16 Особенности сбора первичных данных, их значение в маркетинговом исследовании.

17 Исследование товара и его позиционирование на рынке.

18 Проблемы оценки емкости рынка сбыта.

19 Основы выборочного исследования и формирования простой случайной выборки.

20 Основные методы изучения конкурентов.

21 Исследование конъюнктуры рынка.

22 Особенности маркетинговых исследований на международных рынках.

23 Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.

24 Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия.

25 Определение надежности и достоверности измерения маркетинговой информации.

26 Маркетинговое исследование рынка.

27 Маркетинговое исследование потребителей.

28 Маркетинговое исследование товаров конкурентов.

29 Исследование товарного ассортимента предприятия.

30 Исследование восприятия нового товара потребителем.

31 Маркетинговое исследование для обоснования ценовой политики предприятия.

32 Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании.

33 Источники маркетинговой информации. Понятия, определение релевантности и ценности маркетинговых данных

34 Методы сбора информации и ее анализ.

35 Маркетинговые информационные системы и системы поддержки маркетинговых решений

36 Определение надежности и достоверности измерения маркетинговой информации.

37 Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.

38 Разработка выборочного плана исследований и определение объема выборки.

39 Маркетинговые исследования на рынке услуг.

40 Организация маркетинговых исследований сбытовой сети фирмы.

41 Экспериментальные маркетинговые исследования

42 Особенности маркетинговых исследований на промышленных рынках.

43 Сеть Интернет в маркетинговых исследованиях.

44 Организация и проведение опросов в сети Интернет.

45 Курортные районы как объекты исследования территориального маркетинга.

46 Исследование маркетинговой деятельности аптечной сети.

47 Влияние демографических факторов на развитие муниципального маркетинга.

48 Маркетинговые исследования потребителей и потребительских предпочтений.
49 Исследование рыночной ситуации в ресторанном бизнесе.
50 Маркетинговое исследование спроса на кинопродукцию.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1 Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 293 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720197 (дата обращения: 10.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05145-6. – Текст : электронный.

2 Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А. В. Коротков. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 304 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685113 (дата обращения: 10.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00810-4. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1 Лунева, Е. А. Маркетинговые исследования : теоретические и практические аспекты : учебное пособие : [16+] / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. – Москва : Прометей, 2020. – 159 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089 (дата обращения: 10.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-907244-41-2. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

1 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».
2 Маркетинг: журнал. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.
3 Менеджмент в России и за рубежом: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».
4 Маркетинг услуг: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».
5 Маркетолог: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.
2. http://grebennikon.ru – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшней день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.
3. http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR
4. https://openedu.ru/course/HSE/MARK - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Маркетинг»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС

2 Пакет офисных приложений LibreOffice

3 Веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/

4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition

5 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат. Структура 4.0». - Режим доступа: https://osu.antiplagiat.ru/

6 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: https://osu.aistt.ru/

7 Университетская платформа электронного обучения «Электронные курсы ОГУ в системе обучения Moodle» (http://moodle.osu.ru)

8 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)

9 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

10 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

11 http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.