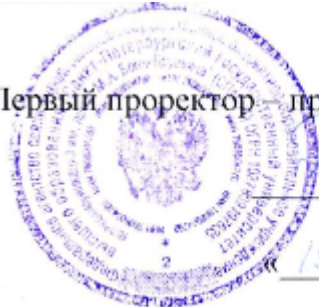


ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ИМ. ПРОФ. М.А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»
(СПбГУТ)**

Кафедра Экономики и менеджмента инфокоммуникаций
(полное наименование кафедры)

Первый проректор – проректор по учебной работе

Г.М. Машков
« 19 » 06 20 18 г.

Регистрационный №_18.07/1343-Д

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в сервисе

(наименование дисциплины)

образовательная программа высшего образования

43.03.01 Сервис

(код и наименование направления подготовки / специальности)

бакалавр

(квалификация)

Сервис систем безопасности

(направленность / профиль образовательной программы)

очная форма

(форма обучения)

Санкт-Петербург

Рабочая программа дисциплины составлена на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности) подготовки «43.03.01 Сервис», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 20.10.2015 № 1169, и в соответствии с рабочим учебным планом, утвержденным ректором университета.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг в сервисе» является: раскрыть роль, сущность, специфику маркетинговых услуг на предприятии сервиса для эффективной организации работы по реализации обслуживания в условиях рыночной экономики.

Эта цель достигается путем решения следующих(ей) задач(и):

- формирование у студентов современного типа экономического мышления и поведения на основе выработки представлений о структуре и функциях основных звеньев рыночной экономики, основах функционирования и взаимодействия субъекта экономики; - способствовать развитию творческих способностей студентов, умению формулировать и решать задачи изучаемой специальности, умению творчески применять и самостоятельно повышать свои знания; - формирование у студентов представления о маркетинге услуг как составной части маркетинга; обеспечить знание теоретических основ маркетинга в сервисе; сформировать навыки использования современного инструментария и технологий в маркетинге сервиса; - получение практических навыков по принятию управленческих решений в деятельности предприятий сервиса и обоснованию их эффективности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» Б1.Б.21 является базовой дисциплиной цикла учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «43.03.01 Сервис». Изучение дисциплины «Маркетинг в сервисе» основывается на базе знаний, умений и компетенций, полученных студентами в ходе освоения школьных курсов. Базовая часть позволяет студенту получить углубленные знания и навыки для успешной профессиональной деятельности. "Маркетинг в сервисе" как учебная дисциплина в системе подготовки бакалавров является завершающей и основывается на технологических дисциплинах, отражающих специфику отрасли, и дисциплинах специальности, устанавливаемых ВУЗом.

3. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенции, установленные ФГОС ВО

Таблица 1

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции
1	ОК-2	способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах
2	ПК-9	способностью выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности

Планируемые результаты обучения

Таблица 2

Код компетенции	знать	уметь	владеть
ОК-2	теоретические основы маркетинга; систему маркетинга; особенности продвижения услуг; основы правового законодательства в сфере рыночных услуг;;	проводить диагностику рынка и поведения потребителей; распознавать изменения рынка, определять источники маркетинговой информации; создать службу маркетинга на предприятии; применять маркетинговые стратегии;;	приемами изучения личности потребителя;
ПК-9	анализировать и оценивать социальную и маркетинговую информацию для планирования и осуществления деятельности предприятий сервиса;	определять основных конкурентов и конкурентные преимущества; составлять SWOT-анализ; применять методики проведения эффективной рекламной кампании.;	навыками и методами проведения маркетинговых исследований в сервисе;

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Таблица 3

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры
			8
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	108	108
Контактная работа с обучающимися		50.25	50.25
в том числе:			
Лекции		20	20
Практические занятия (ПЗ)		16	16
Лабораторные работы (ЛР)		14	14
Защита контрольной работы			-
Защита курсовой работы			-
Защита курсового проекта			-
Промежуточная аттестация		0.25	0.25
Самостоятельная работа обучающихся (СРС)		57.75	57.75
в том числе:			
Курсовая работа			-
Курсовой проект			-
И / или другие виды самостоятельной работы: подготовка к лабораторным работам, практическим занятиям, контрольным работам, изучение теоретического материала.		49.75	49.75
Подготовка к промежуточной аттестации		8	8
Вид промежуточной аттестации			Зачет

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины.

Таблица 4

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Содержание раздела	№ семестра		
			очная	очно-заочная	заочная
1	Раздел 1. Структура и содержание системы маркетинга в сервисе. Теоретические основы маркетинга в сервисе.	- Понятие и сущность маркетинга. Цели, принципы, маркетинга и его роль в бизнесе. - Категории маркетинга. Классификация видов маркетинга. Субъекты маркетинга. Инструментарий маркетинга.	8		
2	Раздел 2. Информационное обеспечение системы маркетинга	Классификация информации. Требование к качеству информации. Интернет сервис в современном обществе.	8		
3	Раздел 3. Система планирования в маркетинге	Цели и задачи планирования в маркетинге. Принципы планирования маркетинговой деятельности. - Бизнес-план	8		
4	Раздел 4. Система маркетинговых исследований	Изучение конкурентов. Пути повышения конкурентоспособности в сфере услуг. - Спрос и предложение. Рыночная конъюнктура. - Анализ и прогнозирование рынка. -SWOT-анализ.	8		
5	Раздел 5. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга. Окружающая среда маркетинга и сегментирование рынка.	Маркетинговая среда организации. - Цели и принципы сегментирования рынка. - Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии. Виды маркетинговых стратегий - Механизм реализации маркетинговой стратегии	8		
6	Раздел 6. Планирование деятельности предприятий сервиса. Маркетинговое ценообразование.	Цена и факторы её образования. Ценовые стратегии. - Методы расчёта цен.	8		
7	Раздел 7. Методы продвижения услуг в Интернете. Предоставление услуг.	- Основные сведения о E-mail маркетинге. - Поиск клиентов, заказчиков и партнёров. - Организация обслуживания клиентов. - Каналы распространения. - Качество предоставления услуг. -Эффективность рекламных компаний.	8		
8	Раздел 8. Государственное регулирование.	- Органы государственного регулирования в сфере инфокоммуникаций. - Интернет сервис в современном обществе.-	8		

5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами.

«Маркетинг в сервисе» является дисциплиной, завершающей теоретическое обучение по программе 43.03.01 Сервис

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий.

Очная форма обучения

Таблица 5

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплин	Лек-ции	Практ. занятия	Лаб. занятия	Семи-нары	СРС	Всего часов
1	Раздел 1. Структура и содержание системы маркетинга в сервисе. Теоретические основы маркетинга в сервисе.	2	2			6	10
2	Раздел 2. Информационное обеспечение системы маркетинга	2	2			6	10
3	Раздел 3. Система планирования в маркетинге	2	2	2		6	12
4	Раздел 4. Система маркетинговых исследований	3	2	3		6	14
5	Раздел 5. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга. Окружающая среда маркетинга и сегментирование рынка.	3	2	3		6	14
6	Раздел 6. Планирование деятельности предприятий сервиса. Маркетинговое ценообразование.	2	2	3		6	13
7	Раздел 7. Методы продвижения услуг в Интернете. Предоставление услуг.	3	2	3		6	14
8	Раздел 8. Государственное регулирование.	3	2			7.75	12.75
Итого:		20	16	14	-	49.75	99.75

6. Лабораторный практикум

Очная форма обучения

Таблица 6

№ п/п	Номер раздела (темы)	Наименование лабораторной работы	Всего часов
1	3	Оценка конкурентоспособности организации на рынке услуг	2
2	4	Разработка стратегии поведения на рынке товаров (услуг)	3
3	5	Организация и стимулирование сбыта товаров (услуг)	3
4	6	Оценка эффективности деятельности организации сервиса	3
5	7	Организация обслуживания клиентов	3
Итого:			14

7. Практические занятия (семинары)

Очная форма обучения

Таблица 7

№ п/п	Номер раздела (темы)	Наименование практических занятий (семинаров)	Всего часов
1	1	Интернет-сервис в современном обществе	2
2	2	Интернет как инструмент маркетинга	2
3	3	Маркетинговые исследования рынка услуг	2
4	4	Общая характеристика рынка информационных услуг	2
5	5	Формирование цен на информационном рынке	2
6	6	Расчёт затрат на создание и эксплуатацию ИС	2
7	7	Маркетинг и реклама в Интернете	2
8	8	Надзор в сфере связи	2
Итого:			16

8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Рабочим учебным планом не предусмотрено

9. Самостоятельная работа

Очная форма обучения

Таблица 8

№ раздела дисциплины	Содержание СРС	Форма контроля	Всего часов
1	Изучение теоретического материала. Подготовка к практической работе.	Тестирование	6
2	Изучение теоретического материала. Подготовка к практической работе.	Семинар	6
3	Изучение теоретического материала. Подготовка к практической работе.	Тестирование	6
4	Изучение теоретического материала. Подготовка к практической работе.	Коллоквиум	6
5	Изучение теоретического материала. Подготовка к практической работе.	Тестирование	6
6	Изучение теоретического материала. Подготовка к практической работе.	Тестирование	6
7	Изучение теоретического материала. Подготовка к практической работе.	Тестирование	6
8	Подготовка к зачету	Тестирование	7.75
Итого:			49.75

10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для самостоятельной работы по дисциплине рекомендовано следующее учебно-методическое обеспечение:

- Положение о самостоятельной работе студентов в Санкт-Петербургском государственном университете телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича;
- рекомендованная основная и дополнительная литература;

- конспект занятий по дисциплине;
 - слайды-презентации и другой методический материал, используемый на занятиях;
 - методические рекомендации по подготовке письменных работ, требования к их содержанию и оформлению (реферат, эссе, контрольная работа) ;
 - фонды оценочных средств;
 - методические указания к выполнению лабораторных работ для студентов;
1. Дьякова, Т. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Дьякова Т. М. - Саратов : Вузовское образование, 2014. - 162 с. - Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.
 2. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс] : учебное пособие / сост.: Т. И. Гурова, Т. Т. Фомина. - Москва : Московский городской педагогический университет, 2013. - 44 с. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.
 3. Котлер, Филип. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] : пер. с англ. / Ф. Котлер. - М. : Вильямс, 2010. - 656 с. : ил. - (Классический учебник). - ISBN 978-5-8459-03 76-1 (рус.). - ISBN 0-13-557232-0 (англ.) . Прил. : с. 622-642.
 4. Годин, А. М. Интернет - реклама [Текст] : учебное пособие / А. М. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров ; рец.: О. А. Новиков, И. С. Цыпин. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 168 с. : рис., табл. - ISBN 978-5-394-01485-7:
 5. Информационные компьютерные технологии в маркетинге / [Текст] : учеб. пособие (спец. 200401, 210201, 220301) Макаров, Леонид Михайлович / Федер. агентство связи, ГОУ ВПО "СПбГУТ им. проф. М. А. Бонч-Бруевича". -СПб.: СПбГУТ, 2007. - 88 с- Библиогр. : с. 87. - ISBN *.

11. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Фонд оценочных средств разрабатывается в соответствии с локальным актом университета "Положение о фонде оценочных средств" и является приложением к рабочей программе дисциплины.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Для каждого результата обучения по дисциплине определяются показатели и критерии оценки сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания.

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

12.1. Основная литература:

1. Александров, Д. В. Моделирование и анализ бизнес-процессов [Электронный ресурс] : учебник / Александров Д. В. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 226 с. - ISBN 978-5-9908055-8-3 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.

12.2. Дополнительная литература:

1. Мишин, В. В. Технологии Internet-коммерции [Электронный ресурс] : учебное пособие / Мишин В. В. - Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. - 102 с. - Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.

13. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» из указанного перечня являются рекомендуемыми дополнительными (вспомогательными) источниками официальной информации, размещенной на легальных основаниях с открытым доступом. За полноту содержания и качество работу сайтов несет ответственность правообладатель.

Таблица 9

Наименование ресурса	Адрес
1. Электронная библиотека СПб ГУТ	lib.spbgut.ru/jirbis2_spbgut/index/php
4. ЭБС «IPR-books»	www.iprbookshop.ru

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

14.1. Программное обеспечение дисциплины:

- Google Chrome
- Open Office
- Windows 7 ЦЭУБИ

14.2. Информационно-справочные системы:

- ЭБС iBooks (<https://ibooks.ru>)
- ЭБС IPRbooks (<http://www.iprbookshop.ru>)
- ЭБС Лань (<https://e.lanbook.com/>)
- ЭБС СПбГУТ (<http://lib.spbgut.ru>)

15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

15.1. Планирование и организация времени, необходимого для изучения дисциплины

Важным условием успешного освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе» является создание системы правильной организации труда, позволяющей распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком образовательного процесса. Большую помощь в этом может оказать составление плана работы на семестр, месяц, неделю, день. Его наличие позволит подчинить свободное время целям учебы, трудиться более успешно и эффективно. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Все задания, включая вынесенные на самостоятельную работу, рекомендуется выполнять непосредственно после соответствующего аудиторного занятия (лекции, практического занятия), что способствует лучшему усвоению материала, позволяет своевременно выявить и устранить «пробелы» в знаниях, систематизировать ранее пройденный материал, на его основе приступить к овладению новыми знаниями и навыками.

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций и практических занятий), работа на которых обладает определенной спецификой.

15.2. Подготовка к лекциям

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета, как в истории, так и в настоящее время.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста. Работая над

конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

15.3. Подготовка к практическим занятиям

Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке пройденного материала (материала лекций, практических занятий), а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практикума, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Необходимо понимать, что невозможно во время аудиторных занятий изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов, и при изучении дисциплины недостаточно конспектов занятий. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

15.4. Рекомендации по работе с литературой

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет. Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы.

Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не

сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта информация может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам;
- пользоваться лингвистической или контекстуальной догадкой, словарями различного характера, различного рода подсказками, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовать при говорении и письме перифраз, синонимичные средства, слова-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования, «словотворчество»
- повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;

- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.);
- использовать мимику, жесты (вообще и в тех случаях, когда языковых средств не хватает для выражения тех или иных коммуникативных намерений).

15.5. Подготовка к промежуточной аттестации

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

16. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Таблица 10

№ п/п	Наименование специализированных аудиторий и лабораторий	Наименование оборудования
1	Лекционная аудитория	Аудио-видео комплекс
2	Аудитории для проведения групповых и практических занятий	Аудио-видео комплекс
3	Компьютерный класс	Персональные компьютеры
4	Аудитория для курсового и дипломного проектирования	Персональные компьютеры
5	Аудитория для самостоятельной работы	Компьютерная техника
6	Читальный зал	Персональные компьютеры