

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования и современные методы рекламы

Направление подготовки **29.04.01 Технология изделий легкой промышленности**

направленность **"Инновационные технологии и материалы легкой промышленности"**

Квалификация (степень) выпускника: *магистр*

**Кострома
2023**

Рабочая программа дисциплины «**Маркетинговые исследования и современные методы рекламы**» разработана:

1) в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки 29.04.01 *Технология изделий легкой промышленности*, утвержденным приказом № 964 от 22.09.2017.

2) в соответствии с учебным планом направления подготовки 29.04.01 *Технология изделий легкой промышленности*, год начала подготовки 2023.

Разработал: Иванова О.В. зав. кафедрой Дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров, к.т.н., доц.

Рецензент: Костюкова Ю.А. доцент, к.т.н., доц кафедры Дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

Программа утверждена на заседании кафедры Дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров - Протокол № 9 от 03.04.2023

Заведующая кафедрой дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров: Иванова О.В., к.т.н., доцент

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины:

Углубленная подготовка магистров по теоретическим и практическим вопросам в области использования маркетинговых исследований и современных методов рекламы.

Задачи дисциплины:

- формирование знаний о концептуальной основе проведения маркетинговых исследований в рекламном бизнесе: определение целей, задач, разработка плана исследования, содержание основных этапов; умение выполнять комплексную оценку, систематизацию и анализ собранной информации;
- изучение сущности и возможностей маркетинговых исследований, их роли в разработке и осуществлении успешных рекламных кампаний, ролью маркетинговых исследований в системах поддержки принятия управленческих решений;
- формирование комплекса глубоких системных знаний о современных методах рекламы;
- выработка системного подхода к эффективному использованию маркетинговых исследований в современных рекламных технологиях.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

о концептуальной основе и этапах проведения маркетинговых исследований на основе изучения научной, технической информации, патентной документации; о видах и модели рекламных коммуникаций; о принципах эффективного взаимодействия участников современного рекламного рынка; о технологиях создания, развития и продвижения креативной рекламы; проблемах визуализации информации;

о сущности и возможностях маркетинговых исследований; роли маркетинговых исследований в системах поддержки принятия управленческих решений; проблемы современного рекламного рынка в социокультурном пространстве: противоречия, стратегии, перспективы; основы системного подхода в современных методах рекламы.

уметь:

формулировать цели и задачи маркетингового исследования исследований на основе изучения научной, технической информации, патентной документации; разбираться в типах и роли, которую выполняют различные субъекты маркетинговых исследований; ориентироваться в содержании всех этапов процесса маркетинговых исследований; анализировать и делать обоснованные выводы, готовить необходимую информацию для принятия управленческих решений; анализировать основные тенденции рекламного рынка и использовать инновационные технологии рекламы;

оценивать и прогнозировать эффективность рекламы различными методами и средствами; находить взаимосвязи между маркетинговыми исследованиями, маркетинговой стратегией, коммуникативной стратегией в сфере рекламного бизнеса; анализировать маркетинговую идею рекламы, основанную на концептуальном подходе с учетом социокультурной специфики и таргетируемости воздействия.

владеть:

методами сбора и анализа информации с использованием современных экономико-математических моделей и компьютерных технологий; методами разработки плана выборочного исследования, проектирования формы для сбора данных, навыками работы с различными научными и техническими информационными источниками и методами авторского надзора; навыками исследования рекламного рынка, практического освоения современных методов рекламы;

инструментами маркетингового анализа, ассоциативного видения и креативного мышления при использовании результатов маркетинговых исследований в продвижении «рекламного образа»; методами генерирования творческих идей и оценки их эффективности в сфере принятия управленческих решений в рекламном бизнесе.

освоить компетенции:

ПК-4 способность вести профессиональную деятельность с применением классических и инновационных технологий в проектировании и изготовлении швейных, трикотажных изделий, обуви, аксессуаров, кожи, меха, кожгалантереи в рамках действующего нормативно-правового поля.

П-6 способность оценивать инновационный потенциал изделий легкой промышленности и разрабатывать стратегию их продвижения на рынке

ИД-1_{ПК-4}

Знать: классические технологии проектирования и изготовления швейных и трикотажных изделий, обуви, аксессуаров, кожи, меха, кожгалантереи

ИД-2_{ПК-4}

Уметь: вести

Профессиональную деятельность с применением классических и инновационных технологий в проектировании швейных, трикотажных изделий, обуви, аксессуаров, кожи, меха, кожгалантереи в рамках действующего нормативно-правового поля.

ИД-2_{ПК-4}

Уметь: вести профессиональную деятельность с применением классических и инновационных технологий в проектировании швейных, трикотажных изделий, обуви, аксессуаров, кожи, меха, кожгалантереи в рамках действующего нормативно-правового поля.

ИД-1_{ПК-6}

Знать:

Методы оценки инновационного потенциала изделий легкой промышленности и методы разработки стратегии их продвижения на рынке

ИД-2_{ПК-6}

Уметь: использовать методы оценки инновационного потенциала изделий легкой промышленности и разрабатывать стратегию их продвижения на рынке

ИД-3_{ПК-6}

Владеть: способностью к оценке инновационного потенциала изделий легкой промышленности и разработке стратегии их продвижения на рынке

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина входит в блок Б.1, в часть, формируемую участниками образовательных отношений Дисциплины по выбору. Изучается в 4 семестре очной формы обучения

Изучение дисциплины основано на впереди идущих дисциплинах/практиках: Стратегическое прогнозирование и планирование в маркетинге, Цифровое проектирование изделий легкой промышленности, Информационные технологии и САПР в легкой промышленности, Инновационные технологии производства изделий легкой промышленности из перспективных материалов.

Изучение дисциплины основывается на одновременно идущих дисциплинах/практиках: Инновационные технологии производства изделий легкой промышленности из перспективных материалов, Продвижение и авторский контроль проектов в фэшн-индустрии курсовое и дипломное проектирование.

4. Объем дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы,	Очная форма
	4 семестр (4 з.е.)
Общая трудоемкость в зачетных единицах	4
Общая трудоемкость в часах	144
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	48,25
Лекции	24
Практические занятия	24
Лабораторные занятия	
Самостоятельная работа в часах, в том числе:	
самостоятельная работа	95,75
Экзамен/Зачет	
ИКР	0,25
Форма промежуточной аттестации	зачет

4.2. Объем контактной работы

Виды учебных занятий	Очная форма
	4 семестр
Лекции	24
Практические занятия	24
Лабораторные занятия	
Консультации	
Зачет/зачеты	
Экзамен/экзамены	
Ргр	
ИКР	0,25
Всего	48,25

5.Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1 Тематический план учебной дисциплины

Очная форма обучения

№	Название раздела, темы	Всего час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Лаб	Практ	
1	Раздел 1. Маркетинговые исследования, основные категории и направления.					
1.1	1.Цели, задачи, виды и направления маркетинговых исследований. Алгоритм и методы маркетинговых исследований / лек	10	4	-	-	6
1.2	1.Определение потребностей в проведении маркетинговых исследований с учетом проблем легкой промышленности/пр	10		-	4	6
2.	Раздел 2. Организация и методы проведения и отчетность маркетинговых исследований					
2.1	2. Выбор методов проведения маркетингового исследования и характеристика типов исследований. Метод коллективной генерации идей и его применение в маркетинговых исследованиях. Методы получения информации для маркетинговых исследований. Первичная и вторичная маркетинговая информация /Лек/	10	4	-		6
2.2	2. Многомерные, регрессионные и корреляционные, имитационные методы проведения маркетингового	10			4	6

	исследования/пр/					
2.3	3. Характеристика опроса, наблюдения, как методов сбора информации /пр/	10			4	6
2.4	3. Контроль качества и анализ данных при проведении маркетинговых исследований. /Лек/	10	4			6
2.5	4. Составление отчета по результатам маркетинговых исследований в легкой промышленности. /пр/	9			3	6
3	Раздел 3. Современный рекламный рынок					
3.1	4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Отечественный и зарубежный опыт Участники современного рекламного рынка, основные принципы их эффективного взаимодействия. Проблемы современного рекламного рынка в социокультурном пространстве /Лек/	9	3			6
3.2	5. Анализ отечественных и зарубежных практик в рекламных технологиях Каналы распространения рекламы /пр/	9			3	6
4	Раздел 4. Методы рекламы и оценка их эффективности					
4.1	5. Специфика построения рекламного обращения. Рекламная идея, копирайт и проблемы визуализации информации /Лек/	10	3			6
4.2	7. Приемы построения эффективного рекламного сообщения/ пр /	9			3	6
4.3	6. Место и роль креатива в рекламных кампаниях. Технологии создания креативной концепции. Виды творческих рекламных стратегий. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. /Лек/	9	3			6

4.4	8. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Роль цвета как художественного средства рекламы /пр/.	9			3	6
4.5	7. Концепция создания конкурентоспособной рекламы, с учетом социокультурной специфики и таргетируемости воздействия. Методы оценки эффективности рекламы /Лек/	20,75	3			17,75
	Зачет	0,25				
	Итого:	144	24		24	95,75

5.2. Содержание

Раздел 1. Маркетинговые исследования, основные категории и направления

Цели, задачи, виды и направления маркетинговых исследований. Алгоритм и методы маркетинговых исследований. Определение потребностей в проведении маркетинговых исследований с учетом проблем легкой промышленности

Раздел 2. Организация и методы проведения и отчетность маркетинговых исследований

Выбор методов проведения маркетингового исследования и характеристика типов исследований. Метод коллективной генерации идей и его применение в маркетинговых исследованиях. Методы получения информации для маркетинговых исследований. Первичная и вторичная маркетинговая информация. Многомерные, регрессионные и корреляционные, имитационные методы проведения маркетингового исследования. Характеристика опроса, наблюдения, как методов сбора информации. Контроль качества и анализ данных при проведении маркетинговых исследований.

Составление отчета по результатам маркетинговых исследований в легкой промышленности.

Раздел 3. Современный рекламный рынок

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Отечественный и зарубежный опыт Участники современного рекламного рынка, основные принципы их эффективного взаимодействия. Проблемы современного рекламного рынка в социокультурном пространстве. Анализ отечественных и зарубежных практик в рекламных технологиях Каналы распространения рекламы

Раздел 4. Методы рекламы и оценка их эффективности

Специфика построения рекламного обращения. Рекламная идея, копирайт и проблемы визуализации информации. Приемы построения эффективного рекламного сообщения. Место и роль креатива в рекламных кампаниях. Технологии создания креативной концепции. Виды творческих рекламных стратегий. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Роль цвета как художественного средства рекламы. Концепция создания конкурентоспособной рекламы, с учетом социокультурной специфики и таргетируемости воздействия. Методы оценки эффективности рекламы.

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Рекомендуемая литература	Форма контроля
1	Раздел 1. Маркетинговые исследования, основные категории и направления.				Письменный опрос, защита практической работы
1.1	1. Цели, задачи, виды и направления маркетинговых исследований. Алгоритм и методы маркетинговых исследований / лек	Цели маркетингового исследования в легкой промышленности Задачи маркетингового исследования в материаловедении	6	1-5	Письменный опрос, защита практической работы
1.2	1. Определение потребностей в проведении маркетинговых исследований с учетом проблем легкой промышленности/ пр	Направления маркетинговых исследований в легкой промышленности Характеристика внешней среды в маркетинговых исследованиях. Характеристика внутренней среды в маркетинговых исследованиях.	6	1-5	Письменный опрос, защита практической работы
2.	Раздел 2. Организация и методы проведения и отчетность маркетинговых исследований	Разведочное исследование: его сущность, характеристика, примеры		1-5	Письменный опрос, защита практической работы
2.1	2. Выбор методов проведения маркетингового исследования и характеристика типов исследований. Метод коллективной генерации идей и его применение в	Описательное исследование: его сущность, характеристика, примеры Аналитическое исследование: его сущность, характеристика, примеры	6	1-5	Письменный опрос, защита практической работы

	маркетинговых исследованиях. Методы получения информации для маркетинговых исследований. Первичная и вторичная маркетинговая информация /Лек/				
2.2	2. Многомерные, регрессионные и корреляционные, имитационные методы проведения маркетингового исследования/пр/	Панельный метод исследования, его характеристика Интервьюирование: сущность, случаи применения	6	1-5	Письменный опрос, защита практической работы
2.3	3. Характеристика опроса, наблюдения, как методов сбора информации /пр/	Качественные исследования, их характеристика, примеры	6	1-5	Письменный опрос, защита практической работы
2.4	3. Контроль качества и анализ данных при проведении маркетинговых исследований. /Лек/	Контроль качества и анализ данных при проведении маркетинговых исследований на примере предприятия, продукта	6	1-5	Письменный опрос, защита практической работы
2.5	4. Составление отчета по результатам маркетинговых исследований в легкой промышленности. /пр	Подготовка отчета и презентации по результатам маркетинговых исследований	6	1-5	Письменный опрос, защита практической работы
3	Раздел 3. Современный рекламный рынок			1-5	Письменный опрос, защита практической работы
3.1	4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Отечественный и зарубежный опыт Участники современного рекламного рынка, основные принципы их эффективного взаимодействия. Проблемы современного рекламного рынка в социокультурном пространстве /Лек/	Система современных рекламных коммуникаций. Креативная концепция, поиск оптимальных решений	6	1-5	Письменный опрос, защита практической работы

3.2	5. Анализ отечественных и зарубежных практик в рекламных технологиях. Каналы распространения рекламы /пр/	Медиа-канал – как основа выбора рекламной идеи	6	1-5	Письменный опрос, защита практической работы
4	Раздел 4. Методы рекламы и оценка их эффективности			1-5	Письменный опрос, защита практической работы
4.1	5. Специфика построения рекламного обращения. Рекламная идея, копирайт и проблемы визуализации информации /Лек/	Копирайт – краткий путь к таргетингу. Эффективная реклама для целевой аудитории	6	1-5	Письменный опрос, защита практической работы
4.2	7. Приемы построения эффективного рекламного сообщения/пр	Разработка рекламного обращения с учетом канала распространения	6	1-5	Письменный опрос, защита практической работы
4.3	6. Место и роль креатива в рекламных кампаниях. Технологии создания креативной концепции. Виды творческих рекламных стратегий. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. /Лек/	Поведенческий и социально-демографический таргетинг – основа разработки креативной идеи.	6	1-5	Письменный опрос, защита практической работы
4.4	8. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Роль цвета как художественного средства рекламы /пр	Цветовое восприятие рекламы	6	1-5	Письменный опрос, защита практической работы
4.5	7. Концепция создания конкурентоспособной рекламы, с учетом социокультурной специфики и таргетируемости воздействия.	Защита интеллектуальной собственности – объективная необходимость рекламного рынка	17,75	1-5	Письменный опрос, защита практической работы

	Методы оценки эффективности рекламы /Лек/				
					Зачет
			95,75		

6.2. Методические рекомендации студентам, изучающим дисциплину

Студенту настоятельно рекомендуется посещать лекции ввиду большого количества литературы по данной тематике с различной трактовкой основ маркетинговых исследований, что затрудняет возможность самостоятельно разобраться в приводимых материалах, и постоянного обновления содержания лекций. Самостоятельная работа складывается из изучения материалов лекций и рекомендуемой литературы, подготовки к практической работе по вопросам и заданиям, выданным преподавателям в конце лекции. Систематическая подготовка к практическим работам – залог накопления глубоких знаний и получения зачета по результатам работ. Готовиться к практическим занятиям следует не только теоретически, но и практически: пробовать применить полученные знания для анализа существующих сведений о дизайн-мышлении, их взаимозаменяемости, синергетическом эффекте, решать задачи. За период обучения магистру рекомендуется набирать литературные и электронные источники из периодической печати, которые можно использовать на лабораторных занятиях в курсовом и дипломном проектировании.

Отчеты по лабораторным/практическим занятиям и выполнение заданий лучше вести в одной тетради, так как это позволяет знать ошибки, брать данные для следующих лабораторных работ и для дальнейших дисциплин.

Допуск студента к следующей работе возможен при положительной оценке по опросу и защите предыдущей работы. Зачет по дисциплине магистр получает автоматически, если в течение семестра имеет положительные оценки за все виды заданий по лабораторным работам, за курсовую работу. Выполнение курсовой работы – творческий и самостоятельный процесс, показывающий и формирующий умение студента самостоятельно ставить, решать задачи, работать с литературой, проводить исследования, делать выводы. Необходимо обязательное посещение консультаций, так как студент получает индивидуальное задание.

6.2. Тематика и задания для лабораторных/практических занятий

1. Определение потребностей в проведении маркетинговых исследований с учетом проблем легкой промышленности
2. Многомерные, регрессионные и корреляционные, имитационные методы проведения маркетингового исследования
3. Характеристика опроса, наблюдения, как методов сбора информации
4. Составление отчета по результатам маркетинговых исследований в легкой промышленности.
5. Анализ отечественных и зарубежных практик в рекламных технологиях
6. Каналы распространения рекламы
7. Приемы построения эффективного рекламного сообщения
8. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи
9. Роль цвета как художественного средства рекламы

**6.4. Методические рекомендации для выполнения
курсовой работы
не предусмотрена**

**7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для
освоения дисциплины
Дизайн-мышление в проектировании конкурентоспособной продукции легкой
промышленности**

Наименование	Количество/ссылка на электронный ресурс
<i>а) основная:</i>	
1. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1818642 (дата обращения: 12.11.2022). — Режим доступа: по подписке.	https://znanium.com/catalog/product/1818642 (дата обращения: 12.11.2022). — Режим доступа: по подписке.
2. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, А.Е. Суглобов [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф А.Е. Суглобова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 159 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; URL: http://new.znanium.com]. — (Научная мысль). — https://doi.org/10.12737/13266 . - ISBN 978-5-369-01490-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/774094 (дата обращения: 12.11.2022). — Режим доступа: по подписке.	https://znanium.com/catalog/product/774094 (дата обращения: 12.11.2022). — Режим доступа: по подписке.
3. Гришина, В. Т. Маркетинговые исследования : практикум. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 58 с. - ISBN 978-5-9558-0348-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1290482 (дата обращения: 12.11.2022). — Режим доступа: по подписке.	https://znanium.com/catalog/product/1290482 (дата обращения: 12.11.2022). — Режим доступа: по подписке.
<i>б) дополнительная:</i>	
4. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1058467 (дата обращения: 12.11.2022). — Режим доступа: по подписке.	URL: https://znanium.com/catalog/product/1058467 (дата обращения: 12.11.2022). — Режим доступа: по подписке.
5. Гришина, В. Т. Маркетинговые исследования : практикум. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 58 с. - ISBN 978-5-9558-0348-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1290482 (дата обращения: 12.11.2022). — Режим доступа: по подписке.	URL: https://znanium.com/catalog/product/1290482 (дата обращения: 12.11.2022). — Режим доступа: по подписке.
Периодические издания	
Журналы: 1. Ателье 2. Вестник Белорусского государственного экономического университета 3. Дизайн и технологии	http://www.magpack.ru/+МАРС-«(Межрегиональная аналитическая роспись статей)»

<p>4. Известия вузов. Технология текстильной промышленности</p> <p>5. Инновационная деятельность</p> <p>6. Стандарты и качество</p> <p>7. Швейная промышленность</p> <p>1. ИЗВЕСТИЯ ВУЗОВ. ТЕХНОЛОГИЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ 2014-2018</p> <p>2. ЛЕГКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ-РЖ (Технология и оборудование), 2014-2016</p> <p>3. ТЕКСТИЛЬНАЯ И ЛЕГКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ, 2018-</p>	Читальный зал
--	---------------

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Информационно-образовательные ресурсы:

1. Библиотека ГОСТов. Все ГОСТы, [Электронный ресурс], URL:<http://vsegost.com/>

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Университетская библиотека online»
3. ЭБС «Znanium»
4. ЭБС «Библиоклуб»

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Лекционная аудитория Гл. корп., ауд. 406	<p>Портативное видео-презентационное оборудование: Ноутбук Lenovo IdeaPadB5070 Blak 59435830 (IntelCorei7-4510U 2.0GHZ/4096Mb/1000Gb/DVD-RW/Radeon R5 M230 2048Mb/Wi-Fi/Bluetooth/Cam/15.6/1366*768/Windows 8.1 64-bit); ПроекторAserP-seriesвкомплектесэкраномELITESCREEENS икабелемVGAKonoosHD 15M/15MPro (20.0 м) дляподключения+комплектколонокSVENSPS-70. Рабочая доска. Посадочные места на 32 студента, рабочее место преподавателя.</p>	<p>LibreOfficeGNU LGPL v3+, свободно распространяемы й офисный пакет с открытым исходным кодом</p> <p>AdobeAcrobatReader, проприетарная, бесплатная программа для просмотра документов в формате PDF</p>
Лекционная аудитория Гл. корп., ауд. 208	<p>Число посадочных мест-36 , рабочее место преподавателя, рабочая доска. Портативное видео презентационное оборудование: Ноутбук Lenovo IdeaPadB5070 Blak 59435830 (IntelCorei7-4510U 2.0GHZ/4096Mb/1000Gb/</p>	<p>LibreOffice GNU LGPL v3+, свободно распространяемы й офисный пакет с</p>

	<p>DVD-RW/Radeon R5 M230 2048Mb/Wi-Fi/Bluetooth/Cam/15.6/1366*768/Windows 8.1 64-bit); Проектор Acer P-series в комплекте экраном ELITE SCREENS и кабелем VGA Konoos HD 15M/15M Pro (20.0 м) для подключения+комплект колонок SVEN SPS-70. Переносной экран</p>	<p><u>открытым</u> <u>исходным кодом</u></p> <p>Adobe Acrobat Reader, проприетарная, бесплатная программа для просмотра документов в формате PDF</p>
--	---	---