

Автономное образовательное учреждение высшего  
образования Ленинградской области  
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»



## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ** **«МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ»**

Направление подготовки  
**43.03.02 - Туризм**  
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы  
Деятельность объектов туристской инфраструктуры и туристских сервисов

Форма обучения очная

Гатчина  
2019

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг в туризме» разработана на основе актуализированного Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 43.03.02 - Туризм

Уровень: бакалавриат

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: к.э.н., доцент  / Баранова Г.Н.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга «27» августа 2019 г. Протокол № 1.

СОГЛАСОВАНО:  
Заведующий



кафедрой / В.А. Левизов

Руководитель ОП



/ А.В. Танина

## Содержание

	с.
1. Пояснительная записка.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся .....	6
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий .....	7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....	8
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	9
8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) .....	11
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	12
10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья .....	15
11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем .....	16
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) .....	16

## 1. Пояснительная записка

Курс «*Маркетинг в туризме*» занимает важное место при подготовке бакалавров по направлению 43.03.02 - Туризм. Сфера туризма переживает в настоящее время пору революционных перемен, когда на смену традиционным методам ведения бизнеса приходят новые. Внедрение в процессы обслуживания клиентов турпредприятий все более и более совершенных технологий, отвечающих взыскательным запросам туристов, служат туристским предприятиям пропуском на новые рынки. Новые резервы роста для индустрии туризма открываются и на традиционных рынках товаров. Именно реализация этих новых возможностей на базе маркетинга является катализатором деловой активности туристских предприятий и источником обострения между ними конкурентной борьбы.

Целью освоения дисциплины «*Маркетинг в туризме*» является формирование у будущих выпускников общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга в туристской индустрии.

Задачи дисциплины:

- ознакомить учащихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков туруслуг и рыночных процессов;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации в сфере туризма;
- выработать умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях, используя метод кейсов и метод деловых игр;
- развить способность предвидения, воображения и интуиции;
- сформировать представление о современных проблемах рынка туруслуг и путях их решения;
- развить навыки профессиональной деятельности в разработке, организации и реализации туроператорских и турагентских услуг.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в туризме» участвует в формировании следующей компетенции:

Компетенции	Индикаторы	Дескрипторы
<b>ОПК-4</b> Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	<b>Знания:</b> Особенностей маркетинга в туризме сущности и методов проведения маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов <b>Умения:</b> Выбирать методы организации маркетинговой деятельности в туризме составлять план и выбирать методы осуществления маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов <b>Навыки:</b> Сравнительного анализа методов организации маркетинговой деятельности в туризме осуществления маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов

## 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.20 «Маркетинг в туризме» является *дисциплиной обязательной части* для подготовки студентов по направлению 43.03.02 - Туризм.

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция	Дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых компетенция осваивается параллельно с изучаемой дисциплиной	Последующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция
ОПК-4	Туристско-рекреационное проектирование	География туризма	Технологии продаж Производственная практика (Преддипломная практика)

**4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость освоения учебной дисциплины «Маркетинг в туризме» составляет 3 зачетных единицы или 108 академических часов.

Семестр		№ семестра 4	Всего, ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		108/3	108/3
Контактная работа	Лекции	14	14
	Практические занятия	28	28
Самостоятельная работа		30	30
Вид промежуточной аттестации (конт. раб./ самост. раб.)	Экзамен	2,5/33,5	36

**5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий**

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость				Содержание
		всего	Контактная работа		самост. работа	
			лекции	практич. занятия		
4 семестр						
1.	Понятие сущности маркетинга. Система маркетинга в туризме Особенности комплекса маркетинга.	14	2	6	6	Сущность, принципы и функции маркетинга. Маркетинг-микс в туризме. Формирование продуктовой стратегии. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия. Методы продвижения продаж туристических дуктов.
2.	Маркетинговые исследования потребителей туруслуг	15	3	6	6	Разработка концепции и технологии проведения маркетинговых исследований в туристской индустрии. Технология проведения маркетинговых исследований возможности применения инновационных технологий и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов в деятельности предприятий туристской отрасли. Методы анализа информации в ходе проведения маркетинговых исследований в туризме.

3.	Формирование и разработка маркетинговой стратегии туристского предприятия	15	3	6	6	Сущность стратегического маркетингового планирования. Ситуационный анализ. Конкурентные преимущества. Матрица SWOT. Планирование целей предприятия. Разработка альтернативных стратегий. Методы формирования бюджета маркетинга.
4.	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Маркетинговый контроль деятельности предприятия сферы туризма	15	3	6	6	Основы планирования, организации и контроллинга маркетинговой деятельности в туристской индустрии. Планирование маркетинговой деятельности организации туризма. Организационные структуры отдела маркетинга. Система маркетингового контроля и аудита предприятия сферы туризма. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия: структура и содержание.
5.	Внешекономический и международный маркетинг	15	3	6	6	Внешекономическая деятельность турфирмы. Концепция международного маркетинга. Элементы комплекса международного маркетинга. Специфика международного маркетинга в России. Каналы продвижения и реализации российского турпродукта на зарубежных рынках.
Экзамен		36	2,5		33,5	
Итого		108	14	30,5	63,5	

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак. часы	Форма контроля
---	-----------------------------	------------------------	----------------



1.	Проработка теоретического материала по конспектам лекций, рекомендованной литературе, дополнительным источникам информации	10	Консультация преподавателя, устное собеседование
2.	Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации, написание доклада, подготовка к выступлению (дискуссии)	10	Выступление с докладом, презентация, ответы на дискуссионные вопросы
3.	Подготовка к текущему контролю (тестирование и/или написание реферата)	10	Тесты, рефераты
4.	Подготовка к промежуточной аттестации (вопросы к экзамену, практикоориентированные задания)	33,5	Устное собеседование, тестирование

Для самостоятельной работы по дисциплине (модулю) обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1) Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова.— Москва : ИНФРА-М, 2018. — 214 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-104499-5. - Текст : электронный. - URL:

<https://new.znaniyum.com/catalog/product/961458>

2) Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 1071 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-01263-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniyum.com/catalog/product/1028517>

3) Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Учебно-практическое пособие / Муртузалиева Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В. - Москва : Дашков и К, 2017. - 166 с. ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniyum.com/catalog/product/937237>

4) Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии».

## **7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

### **Вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамена)**

1. Бюджет маркетинга
2. Внедрение нового турпродукта на рынок
3. Внешние факторы процесса ценообразования в сфере туризма
4. Выбор и оценка стратегии
5. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними
6. Выбор структуры комплекса коммуникаций
7. Каналы сбыта туристской услуги
8. Комплекс маркетинговых коммуникаций
9. Контроллинг в системе маркетинга сервисного предприятия
10. Контроль над выполнением плана
11. Контроль над эффективностью деятельности службы маркетинга
12. Концепция системы маркетинговой информации
13. Маркетинговые концепции
14. Маркетинговый аудит
15. Механизм влияния факторов маркетинга на поведение потребителей туруслуг
16. Мотивы поведения потребителей туруслуг
17. Новые продукты в маркетинговой деятельности
18. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов
19. Организационные структуры отдела маркетинга
20. Основные сегменты рынка
21. Оценка степени удовлетворенности/ неудовлетворенности потребителей туруслуг
22. Планирование маркетинговой деятельности туристского предприятия с учётом требований потребителя
23. Понятие и сущность прямого маркетинга
24. Понятие, функции и структура каналов товародвижения
25. Развитие системы маркетинга туристской фирмы
26. Разработка альтернативных стратегий
27. Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии
28. Разработка коммуникационной стратегии
29. Разработка программ ФОССТИС
30. Разработка программы маркетинга
31. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
32. Сегментация рынка. Позиционирование
33. Сильные и слабые стороны организационных структур службы
34. Система маркетингового контроля предприятия сферы туризма
35. Система маркетинговых исследований
36. Ситуационный анализ
37. Социально-экономическая сущность, принципы маркетинга, цели и задачи

38. Структура и содержание контроллинга Понятие, функции
39. Сущность и виды публичных релейшнз
40. Сущность стратегического маркетингового планирования
41. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии
42. Формирование продуктовой стратегии
43. Функции и задачи службы маркетинга турпредприятия
44. Функции маркетинга как основы изучения требований потребителя
45. Характеристика процесса принятия решения о приобретении услуг
46. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия
47. Элементы комплекса коммуникаций

### **Примерные практико-ориентированные задания**

1. Крупная туристская фирма пригласила вас в качестве эксперта-консультанта для проведения ревизии маркетинга. Каким образом вы бы организовали ее проведение?
2. Приведите примеры эффективного использования стратегии престижных цен в практике работы отечественных туристских предприятий.

Полный комплект заданий и этапов формирования компетенции представлен в Фонде оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, оформленный отдельным документом, представлен в приложении 1.

## **8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

### **а) нормативные правовые акты**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации; - Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. N 2300-1 «О защите прав потребителей»
2. ГОСТ Р 51185-2008 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» (дата введения в действие — 1 июля 2009 г.);

### **б) основная литература:**

- 1) Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова.— Москва : ИНФРА-М, 2018. — 214 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-104499-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/961458>

2) Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 1071 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-01263-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028517>

3) Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Учебно-практическое пособие / Муртузалиева Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В. - Москва :Дашков и К, 2017. - 166 с. ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937237>

**в) дополнительная литература:**

1) Романов, А. А. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - Москва :Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415055>

2) Нуралиев, С. У. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - Москва :Дашков и К, 2018. - 362 с.: ISBN 978-5-394-02115-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415135>

3) Маркетинг: Учебное пособие / Алешина О.Г., Веремеенко О.С., Сулова Ю.Ю. - Краснояр.:СФУ, 2017. - 214 с.: ISBN 978-5-7638-3588-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/978754>

**г) ресурсы сети «Интернет»:**

1) Журнал «Управление продажами». [www.salesmanagement.ru](http://www.salesmanagement.ru)

2) Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». <http://www.mavriz.ru/>

3) Журнал «Маркетинг MBA» (Маркетинговое управление предприятием). <http://www.marketing-mba.ru/>

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, зачету.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществлять взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного

использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиями и экзамену рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «Маркетинг в туризме» включают в себя следующие виды занятий:

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

- ролевые игры, представляют собой моделирование ситуации, в которой участникам предлагается принять определенную позицию (роль) и затем выработать способ, который позволит привести эту ситуацию к наилучшему результату (игра). Ролевые игры наиболее эффективны как средство приобретения и совершенствования навыков непосредственного межличностного общения, командной работы, а также навыков принятия решений.

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоциональноповеденческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

Оценочные и методические материалы по дисциплине «*Маркетинг в туризме*» представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установление соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к экзамену следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Экзамен подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Экзамен проводится в форме устного собеседования и выполнения письменного задания.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного письменного задания, в зависимости от шкалы оценки.

В качестве источника дополнительных материалов рекомендуется пользоваться информацией открытого доступа сети Internet (данными информационно-правовых и образовательных порталов, официальных сайтов министерств, ведомств, отдельных организаций, данными государственной статистики, результатами экспертно-аналитических обзоров). Кроме того, можно воспользоваться возможностями справочно-правовых систем, базы которых содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Рекомендуется также использовать электронно-библиотечные системы.

## **10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины *«Маркетинг в туризме»* инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институт обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;
- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения, а также пребывание в указанных помещениях. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

## **11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Программное обеспечение:

- 1) Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);
- 2) Пакет офисных программ Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access, MS Publisher и др. *Проприетарная*);
- 3) Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader *GNU LesserGeneralPublicLicense*);
- 4) Web-браузер (Mozilla Firefox *GNU LesserGeneralPublicLicense*);

Информационные справочные системы:

- 1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;
- 2) Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

Профессиональные базы данных:

- 1) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>
- 2) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>
- 3) Научная электронная библиотека - [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
- 4) База данных «Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru/rubricator.shtml>

## **12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

<b>Специализированные аудитории:</b>
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы
<b>Технические средства обучения:</b>



компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11, доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
<b>Специализированные аудитории:</b>
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации
<b>Технические средства обучения:</b>
мультимедийный комплекс
компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11