

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 43.03.02 Туризм

Направленность (профиль): «Организация туристской деятельности»

Формы обучения: очная; заочная

Квалификация выпускника: бакалавр

Срок получения образования: очная форма обучения 4 года, заочная форма обучения 4 года 6 месяцев

Объем дисциплины:

в зачетных единицах: 7 з.е.

в академических часах: 252 ак.ч.

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, направленность (профиль) «Организация туристской деятельности», составлена Закировым Р.Т. в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 516, Профессионального стандарта 04.005 «Экскурсовод (гид)», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты от 04.08.2014 г. № 539н.

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением Научно-методического совета «7» апреля 2021 г., протокол № 3.

утверждена Ученым советом Российского университета кооперации «26» августа 2021 г. № 1

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	5
4. Объем дисциплины и виды учебной работы.....	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий.....	7
5.1. Содержание дисциплины	7
5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий	9
6. Лабораторные занятия	10
7. Практические занятия.....	10
8. Тематика курсовых работ (проектов).....	12
9. Самостоятельная работа студента	13
10. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимых для освоения дисциплины	15
11. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем	15
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины — показать роль маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия, содействие изучению основного инструментария маркетинга, процесса получения и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

Задачи освоения дисциплины:

- теоретическое освоение вопросов, касающихся современных форм и методов управления маркетингом на предприятии;
- изучение особенностей товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной деятельности предприятия;
- приобретение практических навыков получения маркетинговой информации и использования ее в процессе принятия управленческих решений.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм направленность (профиль) «Организация туристской деятельности».

Дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Дисциплины, модули, практики, обеспечивающие формирование компетенции	Периоды формирования компетенции в процессе освоения ОПОП				Место в формировании компетенции
		1 курс (сем.)	2 курс (сем.)	3 курс (сем.)	4 курс (сем.)	
ОПК-4	Учебная практика, практика по получению первичных навыков научно-исследовательской и проектной деятельности		4 сем			Последующая

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1 Способен осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов	Знать: систему маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов Уметь: осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов Владеть: навыками оценки конкурентной среды
	ОПК-4.2 Способен знать и уметь использовать основные методы продаж услуг, в том числе онлайн	Знать: основные методы продаж услуг, в том числе онлайн Уметь: использовать основные методы продаж услуг, в том числе онлайн Владеть: навыками использования сети Интернет для онлайн продаж услуг
	ОПК-4.3 Способен осуществлять продвижение услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет	Знать: технологию продвижения услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет Уметь: осуществлять продвижение услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет Владеть: навыками работы в сети Интернет с целью продвижение услуг по основным направлениям

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся

очная форма обучения

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По семестрам 3 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	68,5	68,5
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	68	68
• занятия лекционного типа	34	34
• занятия семинарского типа:	34	34
практические занятия	34	34
лабораторные занятия	-	-
в том числе занятия в интерактивных формах	8	8
в том числе занятия в форме практической подготовки		
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5
в том числе курсовая работа (проект)	-	-
2. Самостоятельная работа студентов, всего	147,5	147,5
- курсовая работа (проект)		
- выполнение домашних заданий	147,5	147,5
- контрольное тестирование	-	-
3. Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>	36	36
ИТОГО:		
Общая трудоемкость	ак. часов зач. ед.	252 7

заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По курсам 4 курс
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	18,5	18,5
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	18	18
• занятия лекционного типа	8	8
• занятия семинарского типа:	10	10
практические занятия	10	10
лабораторные занятия	-	-
в том числе занятия в интерактивных формах	2	2
в том числе занятия в форме практической подготовки		
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5
в том числе курсовая работа (проект)		
2. Самостоятельная работа студентов, всего	224,5	224,5
- курсовая работа (проект)		
- выполнение домашних заданий	224,5	224,5
- контрольное тестирование	-	-
3. Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>	9	9
ИТОГО:		
Общая трудоемкость	ак. часов зач. ед.	252 7

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

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

1. Понятие маркетинга. Ключевые понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Маркетинг как рыночная концепция управления. Основные принципы и функции маркетинга.
4. Маркетинг в России.
5. Типы и виды маркетинга.

Тема 2. Анализ рынка и потребителей

1. Макро-, микро-, внутренняя среда маркетинга. Виды и характеристики рынков.
2. Сегментирование потребителей: цели, критерии, этапы. Позиционирование. Стратегии охвата рынка.
3. Изучение поведения потребителей. Модель потребительского поведения. Этапы процесса принятия решения о покупке.

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга

1. Определение маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований.
2. Маркетинговая информация как основа для принятия маркетинговых решений. Виды информации (первичная и вторичная), источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система.
3. Основные направления маркетинговых исследований. Основные этапы процесса исследования. Цели и виды исследований.
4. Методы маркетинговых исследований. Наблюдение, эксперимент и опрос как методы сбора первичной маркетинговой информации. Разработка рабочих документов. Способы связи с респондентами.

Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге

1. Общая характеристика и классификация товаров.
2. Качество и конкурентоспособность товара.
3. Позиционирование товара.
4. Концепция жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
5. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование ассортимента.

6. Товарный знак, его значение и требования к нему. Требования к упаковке и маркировке.

Тема 5. Ценовая политика в маркетинге

1. Назначение цены в маркетинге.
2. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам.
3. Классификация подходов к ценообразованию.
4. Основные стратегии ценообразования, условия их применения.
5. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ.

Тема 6. Система распределения и товародвижения

1. Роль системы распределения в комплексе маркетинга.
2. Каналы распределения и товародвижения. Их функции и уровни, преимущества и недостатки.
3. Виды посредников и их характеристика. Роль посредника в доведении товаров до потребителя.
4. Оптовая и розничная торговля.
5. Сбытовые стратегии.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

1. Теория коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, публик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта).
2. Реклама. Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы.
3. Связи с общественностью (PR). Цели и задачи PR.
4. Стимулирование сбыта. Стимулирование посредников (оптовых, розничных) и конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения.
5. Личные продажи. Поиск покупателя и формы работы с ним. Управление процессом продаж. Ярмарки, выставки. Прямой маркетинг.
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Тема 8. Управление маркетингом

1. Основные этапы маркетингового планирования. Содержание и структура плана маркетинга.
2. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
3. Служба маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Организационные структуры: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др. Их преимущества и недостатки.

5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)				Аудиторных занятий в интерактивной форме
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа /из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	Всего	
1.	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	4	4	17	25	2
2.	Анализ рынка и потребителей	4	4	17	25	
3.	Информационное обеспечение маркетинга	4	4	17	25	
4.	Товар и товарная политика в маркетинге	4	4	17	25	2
5.	Ценовая политика в маркетинге	4	4	17	25	
6.	Система распределения и товародвижения	4	4	17	25	
7.	Маркетинговые коммуникации	4	4	17	25	2
8.	Управление маркетингом	4	4	17	25	2
9.	Маркетинг в Интернете	2	2	11,5	15,5	
	Подготовка к экзамену	-	-	-	36	
	Контактная работа в период промежуточной аттестации	-	-	-	0,5	
	Итого	34	34	147,5	252	8

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)				Аудиторных занятий в интерактивной форме
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	Всего	
1.	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	1	1	24,5	26,5	
2.	Анализ рынка и потребителей	1	1	25	27	
3.	Информационное обеспечение маркетинга	1	2	25	28	
4.	Товар и товарная политика в маркетинге	1	2	25	28	1
5.	Ценовая политика в маркетинге	1	2	25	28	
6.	Система распределения и товародвижения	1	2	25	28	
7.	Маркетинговые коммуникации	1		25	26	
8.	Управление маркетингом	1		25	26	1
9.	Маркетинг в Интернете			25	25	
	Подготовка к экзамену				9	
	Контактная работа в период промежуточной аттестации				0,5	
	Итого	8	10	224,5	252	2

6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

7. Практические занятия

очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Понятие маркетинга. Ключевые понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок. Эволюция концепций маркетинга. Основные принципы и функции маркетинга. Классификация маркетинга в зависимости от соотношения спроса и предложения. Особенности маркетинга в электронном бизнесе.	4	
2	Анализ рынка и потребителей	Исследование рынка. Окружающая среда маркетинга. Исследование потребителей. Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента. Стратегии охвата рынка.	4	
3	Информацион	Маркетинговая информация, ее виды,	4	

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
	ное обеспечение маркетинга	источники. Маркетинговая информационная система. Определение маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Основные этапы процесса исследования. Наблюдение, эксперимент и опрос как методы сбора первичной маркетинговой информации. Разработка рабочих документов для маркетинговых исследований. Способы связи с респондентами.		
4	Товар и товарная политика в маркетинге	Качество и конкурентоспособность товара. Позиционирование товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование ассортимента. Товарный знак, его значение и требование к нему. Требования к упаковке и маркировке.	4	
5	Ценовая политика в маркетинге	Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Классификация подходов к ценообразованию. Основные стратегии ценообразования. Реакции предприятия на изменение цен конкурентов.	4	
6	Система распределения и товародвижения	Каналы распределения и товародвижения. Их функции и уровни, преимущества и недостатки. Сбытовые стратегии. Виды посредников и их характеристика. Роль посредника в доведении товаров до потребителя.	4	
7	Маркетинговые коммуникации	Реклама. Виды, цели и средства рекламы. Связи с общественностью. Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи. Ярмарки, выставки. Прямой маркетинг.	4	
8	Управление маркетингом	Маркетинговое планирование. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Служба маркетинга, ее место в иерархии управления. Организационные структуры: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др.	4	
9	Маркетинг в Интернете	Участники электронного рынка. Электронный бизнес и электронная коммерция. Маркетинговые исследования в Интернете. Маркетинг-микс в Интернете. Специфика маркетинговых коммуникаций в Интернете.	2	
	Итого		34	0

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Понятие маркетинга. Ключевые понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок. Эволюция концепций маркетинга. Основные принципы и функции маркетинга. Классификация маркетинга в зависимости от соотношения спроса и предложения. Особенности маркетинга в электронном бизнесе.	1	
2	Анализ рынка и потребителей	Исследование рынка. Окружающая среда маркетинга. Исследование потребителей. Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента. Стратегии охвата рынка.	1	
3	Информационное обеспечение маркетинга	Маркетинговая информация, ее виды, источники. Маркетинговая информационная система. Определение маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Основные этапы процесса исследования. Наблюдение, эксперимент и опрос как методы сбора первичной маркетинговой информации. Разработка рабочих документов для маркетинговых исследований. Способы связи с респондентами.	2	
4	Товар и товарная политика в маркетинге	Качество и конкурентоспособность товара. Позиционирование товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование ассортимента. Товарный знак, его значение и требование к нему. Требования к упаковке и маркировке.	2	
5	Ценовая политика в маркетинге	Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Классификация подходов к ценообразованию. Основные стратегии ценообразования. Реакции предприятия на изменение цен конкурентов.	2	
6	Система распределения и товародвижения	Каналы распределения и товародвижения. Их функции и уровни, преимущества и недостатки. Сбытовые стратегии. Виды посредников и их характеристика. Роль посредника в доведении товаров до потребителя.	2	
	Итого		10	0

8. Тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые проекты (работы) не предусмотрены.

9. Самостоятельная работа студента

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины «Маркетинг» направлена на:

- освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы;
- изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);
- работу с компьютерными обучающими программами;
- выполнение домашних заданий по практическим занятиям;
- самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках;
- подготовку к экзамену.

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
 - конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
 - ознакомление с нормативными документами;
 - работа с конспектом лекций;
 - ответы на контрольные вопросы;
 - подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;
- Оценочное средство:* публичные доклады

Тема 2. Анализ рынка и потребителей

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
 - конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
 - ознакомление с нормативными документами;
 - работа с конспектом лекций;
 - ответы на контрольные вопросы;
 - подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;
- Оценочное средство:* публичные доклады

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;

- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;
- Оценочное средство:* публичные доклады

Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;

Оценочное средство: публичные доклады

Тема 5. Ценовая политика в маркетинге

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;
- решение задач по образцу

Оценочное средство: решение разноуровневых задач

Тема 6. Система распределения и товародвижения

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;

Оценочное средство: публичные доклады

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;

Оценочное средство: публичные доклады

Тема 8. Управление маркетингом

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;
- решение задач по образцу

Оценочное средство: решение разноуровневых задач

Тема 9. Маркетинг в Интернете

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;

Оценочное средство: устный опрос

10. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимых для освоения дисциплины

а) нормативные документы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 23.06.2014) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2016].

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14–ФЗ (ред. от 21.07.2014) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2016].

3. Федеральный закон «О потребительской кооперации (потребительских обществах их союзах) в РФ.-М.: Изд-во «Омега-Л», 2007.- 32с.

б) основная литература:

1. Маркетинг: основы и маркетинг информации : учебник / Еремин В.Н. — Москва : КноРус, 2021. — 647 с. — ISBN 978-5-406-04116-1. — URL: <https://book.ru/book/936931> — Текст : электронный.

2. Маркетинг : учебник / Калугина С.А., Комаров В.М., Красюк И.Н., Ларто Ж., Немковский Б.Л., Самарина С.М., Парамонова Т.Н., под ред. — Москва : КноРус, 2021. — 358 с. — ISBN 978-5-406-04573-2. — URL: <https://book.ru/book/938039> — Текст : электронный.

3. Основы маркетинга : учебное пособие / Умавов Ю.Д., Камалова Т.А. — Москва : КноРус, 2020. — 236 с. — ISBN 978-5-406-01072-3. — URL: <https://book.ru/book/934278> — Текст : электронный.

в) дополнительная литература:

1. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / Беляев В.И. — Москва : КноРус, 2021. — 676 с. — ISBN 978-5-406-08027-6. — URL: <https://book.ru/book/938878> — Текст : электронный.

2. Маркетинг : учебное пособие / Сеницына О.Н. — Москва : КноРус, 2019. — 210 с. — ISBN 978-5-406-03228-2. — URL: <https://book.ru/book/930437> — Текст : электронный.

3. Маркетинг : учебное пособие / Даеничева В.А., Костенко А.В. — Москва : РГСУ, 2017. — 201 с. — ISBN 978-5-4365-0903-7. — URL: <https://book.ru/book/920067> — Текст : электронный.

4. Основы маркетинга : учебное пособие / Умавов Ю.Д., Камалова Т.А. — Москва : КноРус, 2016. — 236 с. — ISBN 978-5-406-05254-9. — URL: <https://book.ru/book/920768> — Текст : электронный.

11. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая профессиональные базы данных

- <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru
- <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks
- <https://ibooks.ru/> -ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru
- <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»
- <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com
- <https://dlib.eastview.com/>- База данных East View

2. Информационно-справочные системы

СПС КонсультантПлюс. Компьютерная справочная правовая система, широко используется учеными, студентами и преподавателями (подписка на ПО)

3. Лицензионно программное обеспечение

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.

a. Office ProPlus All LngLic/SA Pack MVL Partners in Learning
(лицензия на пакет Office Professional Plus)

b. Windows 8

2. Консультант + версия проф.- справочная правовая система

3. Система тестирования INDIGO.

4. 1С: Предприятие 8

4. Свободно распространяемое программное обеспечение

1. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО

2. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

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

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.