МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и методической работе
_____/Шубаева В.Г./
«20» июня 2018 г.

МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	43.03.01 Сервис
Направленность (профиль) программы	Конгрессно-выставочная деятельность
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель(и):

_____/ ст. преподаватель Е.М. Боденко
_____/ к.б.н., доцент С.А. Силла

Санкт-Петербург
2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ 3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ .. 3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ 4
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ 5
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА 7
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ 8
7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины 8
7.2. Организация самостоятельной работы 8
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 9
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 10
9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 10
9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса 11
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ 11
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 11

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование у студентов теоретических знаний и приобретение ими практических навыков и умений в области маркетинга, необходимых для эффективной деятельности и развития профессионального взгляда на выбор методов, необходимых для успешного ориентирования деятельности предприятия сервиса в условиях рынка.

Задачи:

- получение знаний, необходимых для изучения и применения маркетинга как философии ведения современного бизнеса, а также для осуществления информационно-аналитической деятельности в сфере сервиса;
- освоение теории и практики планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности предприятий сервиса в условиях рынка;
- приобретение знаний и навыков в области организации сбора, обработки и хранения маркетинговой информации;
- приобретение навыков анализа вторичной и первичной информации о динамике развития внешней и внутренней среды предприятия сервиса;
- овладение навыками и умениями работы с потребителями, а также анализ и выявление потенциала увеличения объёма продаж и реализация этого потенциала;
- приобретение знаний в области организации и планирования маркетинговой деятельности предприятия сервиса;
- изучение методических приемов комплексного анализа, сегментации и прогнозирования товарных рынков;
- приобретение знаний и навыков проведения анализа конъюнктуры рынка и оценки рыночных позиций предприятия, оценки эффективности рекламных мероприятий, определения экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятия сервиса.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.07 «Маркетинг в сервисе» относится к вариативной части Блока 1, является обязательной для освоения обучающимся после выбора обучающимся направленности (профиля) программы.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
ПК-2 – готовностью к организации производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от	Первый уровень (пороговый) (ПК-2) –1	Декомпозиция II Знать: концепцию и процесс маркетинга предприятия сервиса; комплекс маркетинговых коммуникаций; организацию маркетинговой деятельности на предприятии сервиса; З1 (II) (ПК-2) Уметь: применять комплекс маркетинговых коммуникаций в условиях изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей; эффективно

изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства		организовать маркетинговую деятельность предприятия сервиса;У1 (II) (ПК-2) Владеть: технологией формирования стратегии маркетинга предприятия сервиса с учетом изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства В1 (II) (ПК-2)
ПК-4 – готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов	Второй уровень (углубленный) (ПК-4) – 2	Декомпозиция I Знать: теоретические основы проведения маркетинговых исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов З2 (I) (ПК-4) Уметь: проводить и анализировать результаты маркетинговых исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов У2 (I) (ПК-4) Владеть: технологией проведения маркетинговых исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов В2 (I) (ПК-4)

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, из которых 36 часов самостоятельной работы обучающегося отводится на подготовку и защиту экзамена.

Форма промежуточной аттестации: курсовая работа – 5 семестр, экзамен – 5 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	*2*	*3*	*4*	*5*
Тема 1. Маркетинг как концепция управления предприятием сервиса в условиях рынка	4	5		10
Тема 2. Процесс управления маркетингом. Стратегии маркетинга	4	5		10
Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	4	5		10
Тема 4. Комплексный анализ рынка услуг	5	5		10
Тема 5. Товарная и ассортиментная политика предприятия сервиса.	5	5		10
Тема 6. Цена и ценовая политика на предприятии сервиса	5	5		10
Тема 7. Сбыт и сбытовая политика на предприятии сервиса	5	6		10
Тема 8. Политика продвижения услуг на рынок и пути повышения ее эффективности	5	6		10
Тема 9. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии сервиса	5	6		10
Всего по дисциплине:	**42**	**48**		**90**

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Маркетинг как концепция управления предприятием сервиса в условиях рынка.

Основные понятия маркетинга. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Эволюция развития маркетинга. Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга. Виды и объекты маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от характера спроса.

Маркетинговая среда предприятия сервиса и ее структура. Формирование маркетинговой среды. Микросреда и макросреда и образующие их факторы. Основные факторы микросреды предприятия сервиса: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиентура и внутренние элементы контактной аудитории фирмы. Основные факторы макросреды: политические, экономические, социально-культурные, демографические, научно-технические, природно-климатические.

Тема 2. Процесс управления маркетингом. Стратегии маркетинга.

Управление маркетингом (общий подход): анализ маркетинговой среды, исследования рынка, разработка комплекса маркетинга, контроль в системе маркетинга. Комплекс маркетинга на предприятии сервиса: товар, цена, распределение, продвижение. Особенности рынка услуг. Признаки услуги, как товара. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Контроль и регулирование спроса. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга в сфере сервиса. Стратегии маркетинга и критерии ее выбора: стратегия роста, стратегия диверсификации и другие виды стратегий. Стратегическое планирование в маркетинге. Четыре подхода к планированию стратегии маркетинга (матрица возможностей по товарам и рынкам, матрица «Бостон консалтинг групп», воздействие рыночной стратегии на прибыль, общая модель Портера.

Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.

Маркетинговые исследования. Понятие маркетингового исследования и его виды. Процесс маркетингового исследования и его этапы. Разработка плана исследования. Схема и этапы маркетингового исследования: формулирование проблемы и целей исследования, отбор источников информации, сбор первичных и вторичных данных. Методы маркетинговых исследований: опрос, наблюдения, эксперимент, имитационное моделирование. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Система внутренней и внешней маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации: статистический банк и банк экономико-математических моделей.

Тема 4. Комплексный анализ рынка услуг.

Рынок и его роль в хозяйственном механизме общества. Структура и составные элементы рынка. Понятие потребностей и их классификация. Комплексное исследование рынка услуг. Порядок и последовательность работы по проведению рыночного исследования. Методы изучения спроса. Изучение «ниши рынка». Емкость рынка: понятие, виды, факторы, влияющие на емкость рынка. Конъюнктура рынка: понятие, факторы, влияющие на конъюнктуру рынка. Исследование уровня конкуренции и конкурентов на рынке. Изучение потребителей. Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на поведение потребителей услуг. Мотивация и процесс принятия решения о покупке. Приоритет потребителя. Критерии и методы сегментирования рынка. Сегментация рынка по группам потребителей. Сегментация: по параметрам продукции, по основным конкурентам. Оценка и выбор целевых рынков. Оценка сегментов рынка. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка. Выбор целевого рынка.

Тема 5. Товарная и ассортиментная политика предприятия сервиса.

Услуга как товар в маркетинговой деятельности, и ее коммерческие характеристики. Организация сервиса, его роль в обеспечении рыночного успеха. Структура службы сервиса. Качество и конкурентоспособность услуги. Понятие качества услуги и обслуживания, характеристика потребительских свойств. Оценка конкурентоспособности услуги. Нововведение и модификация услуги, ассортиментная политика. Стадии планирования нового товара: генерация идей, оценка продукта, проверка концепции, экономический анализ, разработка продукции, пробный маркетинг, коммерческая реализация. Разработка концепции нового товара. Жизненный цикл услуги как товара и характеристика его стадий. Маркетинговая политика в зависимости от стадии жизненного цикла. Процесс снятия услуги с рынка и производства. Позиционирование услуги на рынке: понятие и критерии позиционирования. Управление ассортиментом. Дифференциация, её методы. Стратегии позиционирования, их выбор и реализация. Решения о товарном ассортименте, о его расширении.

Тема 6. Цена и ценовая политика на предприятии сервиса.

Разработка ценовой политики. Понятие цены. Виды цен (базисная, купли/продажи, мировая, монопольная, номинальная, оптовая, рыночная, справочная, скользящая, розничная, твердая, цена производства, цена предложения) и особенности их применения. Постановка задач ценообразования. Методы расчета цен: ценообразование, ориентированное на издержки, на спрос, на конкуренцию. Факторы, влияющие на уровень устанавливаемой цены. Ценовые стратегии. Пять этапов разработки ценовой стратегии. Факторы и методы ценообразования. Психологические границы цен. Реакция потребителей и фирм на изменение цен. Стратегии ценообразования: стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры, стратегии корректирования цен, стратегии изменение цен. Виды скидок и условия их применения.

Тема 7. Сбыт и сбытовая политика на предприятии сервиса.

Взаимосвязь спроса и потенциального объема сбыта, статистические индексы потенциального объема сбыта, многофакторные индексы. Организация эффективного сбыта. Каналы распределения: понятие и виды. Параметры канала сбыта: ширина и глубина. Влияние каналов сбыта на программу маркетинга. Внутренняя структура и принципы функционирования каналов распределения. Посредники и их классификация, каналы распределения: уровни, типы, организации. Тенденции развития каналов распределения. Контракт с посредниками. Специфика работы с дилером.

Тема 8. Политика продвижения услуг на рынок и пути повышения ее эффективности.

Стимулирование сбыта: классификация методов и средств стимулирования. Система ФОССТИС: формирование спроса и стимулирование сбыта. Связь методов ФОССТИС с ЖЦТ. Деятельность ФОССТИС по отношению к потребительским и производственным товарам. Каналы распространения посланий ФОССТИС. Определение объема необходимых ассигнований на ФОССТИС. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности. (имидж-реклама, стимулирующая реклама, реклама стабильности, стадия внедрения товара и т.д.) и их цели. Правовые основы рекламной деятельности. Закон «О рекламе», его основные положения. Планирование рекламной кампании. Рекламные средства и принципы их выбора. Виды и средства рекламы Методы ведения рекламы. Эффективность рекламы. Паблик рилейшинс и пропаганда, паблисити. Общественные действия, направленные на регулирование маркетинга. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга. Методы персональных продаж.

Тема 9. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии сервиса.

Информационная база и планирование маркетинга. Процесс и технология планирования маркетинга. Методы планирования маркетинга. Разработка программы маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Организация маркетинга. Организационные структуры маркетинга, их виды. Постановка целей. Бюджет маркетинга и методы его составления. Особенности управленческих структур предприятия, построенных на маркетинговой деятельности. Функциональная управленческая структура, структура товарной ориентации, региональной ориентации, сегментной ориентации, их достоинства и недостатки. Управленческая структура маркетинговых служб и их взаимодействие с другими структурами. Права и обязанности руководителя маркетинговой деятельности. Финансы и контроль маркетинга. Основные задачи контроля в сфере маркетинга. В чем состоит и как осуществляется контроль маркетинга. Типы маркетингового контроля. Модификация структур управления предприятием при ориентации на маркетинг.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1	*2*	*3*
1	Основные принципы современного маркетинга. Направленность на постоянно меняющиеся потребности потребителя.	ПЗ/Семинар
2	Предпринимательство и маркетинг. Предпринимательский выбор и маркетинговая деятельность	ПЗ/Решение практических задач
3	Маркетинговые исследования и маркетинговый анализ.	ПЗ/Решение практических задач
4	Маркетинговые исследования и маркетинговый анализ. Определить динамику потребительского спроса;	ПЗ/Решение практических задач
5	Разработка комплекса маркетинга: товарная и ассортиментная политика.	ПЗ/Решение практических задач
6	Разработка комплекса маркетинга: ценообразование, политика ценообразования	ПЗ/Решение практических задач
7	Разработка комплекса маркетинга: сбытовая политика с учетом потребительского спроса	ПЗ/Решение практических задач
8	Разработка комплекса маркетинга: политика продвижения товара	ПЗ/Решение практических задач Презентация на тему «Организация рекламной кампании».
9	Построение службы маркетинга и разработка плана маркетинга компании	ПЗ/Решение практических задач Презентация на тему «Формирование программы развития фирмы».

* ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

– рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,

– порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;

– графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

– слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;

– ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;

– выполнять задания практических занятий полностью и установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратится к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1	*2*
1	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к экзамену
2	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к экзамену

№ темы	Вид самостоятельной работы
3	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к экзамену
4	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к экзамену
5	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к экзамену
6	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к экзамену
7	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к экзамену
8	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка презентации. Подготовка к экзамену
9	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка презентации. Подготовка к экзамену

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1 обеспечен методическими материалами.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Маркетинг в сервисе» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

– лекция-дискуссия (тема №1, 2, 3, 7);
– деловая игра (тема №2-9);

Лекция-дискуссия

Каждая лекция-дискуссия обычно проходит три стадии развития: ориентация, оценка, консолидация.

На первой стадии происходит процесс «ориентации» и адаптации участников дискуссии к самой проблеме, друг к другу, общей атмосфере. Именно таким образом начинает вырабатываться некая установка на решение представленной проблемы.

Стадия «оценки» напоминает ситуацию сопоставления информации, различных позиций, генерирования идей. На последней стадии консолидации предполагается выработка единых или компромиссных решений, мнений и позиций.

Деловая игра

Деловая игра применяется для моделирования профессиональной деятельности и ролевого взаимодействия по игровым правилам участвующих в ней обучающихся, в определенном условном времени, в атмосфере неопределенности, при столкновении позиций, с разыгрыванием ролей и оцениванием.

Этапы проведения деловой игры

1. Ориентация. Преподаватель представляет изучаемую тему, знакомит с основными представлениями, которые в ней используются. Далее он дает характеристику имитации и игровых правил, обзор общего хода игры.

2. Подготовка к проведению. Преподаватель излагает сценарий, останавливаясь на игровых задачах, правилах, ролях, игровых процедурах, правилах подсчета очков, примерном типе решений в ходе игры.

3. Проведение игры как таковой. Преподаватель организует проведение самой игры, по ходу дела фиксируя следствия игровых действий (следит за подсчетом очков, характером принимаемых решений), разъясняет неясности и т. д.

4. Обсуждение игры. Преподаватель проводит обсуждение, в ходе которого дается описательный обзор - характеристика «событий» игры и их восприятия участниками. Одним из результатов обсуждения может быть и пересмотр игры, сбор предложений по внесению в нее поправок, изменений.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	**Основная/ дополнительная литература**	**Книгообеспеченность**	
		Кол-во. экз. в библ. СПбГЭУ	**Электронные ресурсы**
Наумов, В.Н. Маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 319 с. : ил., табл. — (Высшее образование. Бакалавриат). - Сведения доступны также по Интернету	Осн.	8	ЭБС ZNANIUM
Соловьева, Ю.Н. Маркетинг услуг : учебное пособие / Ю.Н.Соловьева, А.Ю.Курочкина ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т, Кафедра маркетинга .— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2015 .— 126 с. : ил., табл. — Сведения доступны также по Интернету: opac.unecon.ru	Осн.	45	ЭБ OPAC.UNECON.RU
Курочкина, А.Ю. Управление качеством услуг : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Ю. Курочкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2019. — 172 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль)	дополнительная	-	ЭБС Юрайт
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебник и практикум / под общ. ред. Карповой С.В., Мхитаряна С.В. — Электрон. дан. — Москва : Юрайт, 2019 .— 404 с .— (Бакалавр. Академический курс)	дополнительная	-	ЭБС Юрайт

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru

6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru

9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

№ п/п	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
3	7-Zip (freeware)

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 инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет 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 кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).