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.

ПРОДВИЖЕНИЕ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

Рабочая программа дисциплины

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

Составитель:
_____/ д.э.н., доцент Никитина О. А.

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 4
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА 6
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ 7
7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины 7
7.2. Организация самостоятельной работы.....7
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....8
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 10
9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 10
9.2.Материально-техническое обеспечение учебного процесса 10
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: сформировать у студентов в процессе изучения дисциплины целостное представление о системе продвижения конгрессно-выставочных продуктов и услуг.

Задачи:

- рассмотрение классификации конгрессно-выставочных продуктов и услуг и особенностей их продвижения;
- анализ этапов разработки концепций и стратегий продвижения конгрессно-выставочных продуктов и услуг;
- изучение основных методов продвижения конгрессно-выставочных продуктов и услуг (реклама, стимулирование сбыта, PR (связи с общественностью), прямой маркетинг, личные продажи, спонсорство, телемаркетинг и др.);
- определение специфики работы с экспонентами, участниками, посетителями, представителями СМИ на этапах подготовки и продвижения конгрессно-выставочных продуктов и услуг;
- изучение методов анализа оценки эффективности результатов продвижения конгрессно-выставочных продуктов и услуг.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.20 «Продвижение конгрессно-выставочных продуктов и услуг» 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-9 способностью выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности	Третий уровень (продвинутый) (ПК-9) – 3	Декомпозиция II Знать: современные методы и технологии продвижения конгрессных и выставочно-ярмарочных продуктов и услуг в соответствии с социально-психологическими особенностями потребителей З3 (II) (ПК-9) Уметь: применять современные методы и технологии продвижения конгрессных и выставочно-ярмарочных проектов, продуктов, услуг потребителям с различными социально-психологическими характеристиками У3 (II) (ПК-9) Владеть: навыками по формированию системы продвижения продуктов и услуг конгрессно-выставочного предприятия с учетом целевых групп потребителей В3 (II) (ПК-9)

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Форма промежуточной аттестации: зачет - 8 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. Конгрессно-выставочная индустрия: новые технологии, тенденции и тренды в условиях цифровизации сферы услуг	4	4		12
Тема 2. Методы продвижения и маркетинговые посредники в продвижении конгрессных и выставочных проектов, продуктов и услуг в соответствии с планируемым мероприятием	4	6		12
Тема 3. Омниканальность. Digital-стратегия продвижения конгрессных и выставочно-ярмарочных продуктов и услуг	4	6		12
Тема 4. Технологии продвижения конгрессных и выставочно-ярмарочных продуктов и услуг в соответствии с социально-психологическими особенностями потребителей.	4	6		12
Тема 5. Роль DMC, PCO-компаний, PR- Event-агентств в продвижении конгрессных и выставочно-ярмарочных продуктов и услуг	4	6		12
Всего по дисциплине:	**20**	**28**		**60**

*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. Конгрессно-выставочная индустрия: новые технологии, тенденции и тренды в условиях цифровизации сферы услуг

Обзор ключевых технологий, тенденций, трендов, которые влияют на продвижение продуктов и услуг в конгрессно-выставочной индустрии в условиях цифровизации сферы услуг: Блокчейн, Виртуальная реальность, Трехмерная печать, Искусственный интеллект, Роботы, Дополненная реальность, Беспилотные устройства (дроны), Интернет вещей и другие. Примеры.

Эффекты продвижения: эффект Трампа, Эффект Опры и др.

Конгрессно-выставочная площадка: Индивидуализация стендов, локаций, мероприятий экспонентов, персонификация продвижения в соответствии с социально-психологическими особенностями потребителей. Сотрудничество в целях продвижения с 3-D дизайнерами или 3D-моделлерами для формирования будущего выставочного креативного пространства с учетом целевых групп потребителей.

Тема 2. Методы продвижения и маркетинговые посредники в продвижении конгрессных и выставочных проектов, продуктов и услуг в соответствии с планируемым мероприятием

Маркетинговые посредникам в конгрессно-выставочной индустрии. Интернет-посредники: Тематические Интернет-Агрегаторы; Нишевые или специализированные Интернет-Агрегаторы; Хостинг-провайдеры; Реселлеры; Интернет-каталоги поисковых систем; Интернет-справочники; Интернет-Карты поисковых систем с геолокацинными сервисами для B2B и B2C пользователей; Блокчейн-Платформы (универсальные или нишевые); SM; Мессенджеры. Профильные и отраслевые организации, ассоциации. Специализированные организации (DMC - и PCO- компании и др.). Выбор методов и маркетинговых посредников в продвижении конгрессных и выставочных проектов, продуктов и услуг в соответствии с планируемым мероприятием с учетом целевых групп потребителей.

Тема 3. Омниканальность. Digital-стратегия продвижения конгрессных и выставочно-ярмарочных продуктов и услуг

Многоканальность и омниканальность: различия подходов в цифровом продвижении КВ-продуктов и услуг.

Разработка омниканальной стратегии продвижения в соответствии с планируемым мероприятием с учетом целевых групп потребителей.

Виды Интернет-продвижения и рекламы: Контекстная реклама (поисковая, тематическая); Поведенческий таргетинг, показ рекламных объявлений с учетом интересов пользователей, с учетом социально-психологических особенностей потребителей; Баннерная реклама; Тизерная реклама; Таргетированная реклама в социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook и др.): создание групп, сообществ, таргетированные объявления, продвижением постов (записей), рекламные сообщения в группах, «вербовка» новых клиентов с помощью конкурсов, поощрительных акций, «сторителлинг» и др.; Создание локальных сетей (ближний круг: Business-to-friends (B2F), friends-to-friends (F2F)); Мессенжеры (Viber Messenger, WhatsApp мессенджер,Telegram Messenger и др.); Push-уведомления; Реклама в мобильных приложениях (на базе Android и iPhone); Реклама в видеороликах на YouTube; Всплывающие «Pop up» окна (агрессивная реклама); Реклама в E-mail рассылках; Реклама на тематических сайтах (доски объявлений, группы в соц. сетях, форумы и блоги, городские порталы, порталы органов власти); Кликандер-реклама (clickunder) – реализуется через партнерские программы (парнерки): Оплата за действие CPA, Оплата за продажу PPS, CPS, Оплата за клики CPC, Оплата за показы CPM, CPV. Преимущества и недостатки разных видов интернет-рекламы в соответствии с социально-психологическими особенностями потребителей.

Тема 4. Технологии продвижения конгрессных и выставочно-ярмарочных продуктов и услуг в соответствии с социально-психологическими особенностями потребителей.

Портрет потребителя конгрессно-выставочных услуг и продуктов в зависимости от сегмента рынка: B2B и B2C.

Типы потребителей. Основные черты. Составление портрета потребителя на основе анализа профиля партнера (потребителя) в социальной сети перед прямой продажей.

Особенности работы с экспонентами, участниками, посетителями и их запросами по системе прямой и обратной связи. Разработка условий участия в конгрессно-выставочном мероприятии по всем группам стейкхолдеров. Разработка «профиля клиента» и создание эффективной программы коммуникаций по целевым группам стейкхолдеров КВМ. Промо-акции для экспонентов, участников, спонсоров. Формы работы с представителями СМИ. Составление базы данных участников и посетителей мероприятия. Программы «Учет экспонентов, участников, посетителей», «Учет посещений мероприятий», «Учет договоров, заключенных с клиентами» и др. Работа с участниками КВМ с учетом этнокультурных, исторических и религиозных традиций.

Тема 5. Роль DMC, PCO-компаний, PR- Event-агентств в продвижении конгрессных и выставочно-ярмарочных продуктов и услуг

Анализ функционирования и роль PCO-, DMC-компаний, PR- и Event-агентств в продвижении конгрессных и выставочно-ярмарочных продуктов и услуг на региональном, национальном и международном рынках.

Роль global PCO и международных стратегических альянсов в индустрии встреч в продвижении конгрессно-выставочных продуктов и услуг на мировом рынке: INCON group, World PCO Alliance, World's Leading Conference Organizers.

Обеспечение государственной, отраслевой и международной поддержки КВ-продуктам и услугам. Членство в международных ассоциациях по конгрессной деятельности и их роль в продвижении конгрессно-выставочных мероприятий: ICCA (International Congress and Convention Association); MPI (Meeting Professionals International); IAPCO (International Association of Professional Congress Organisers).

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1	*2*	*3*
Тема 1.	СЗ:ТЕНДЕНЦИИ И ТРЕНДЫ В ПРОДВИЖЕНИИ КВ-продуктов и услуг	доклад/дискуссия и др.
	СЗ: НОВЫЕ ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ КВ-продуктов и услуг	доклад/дискуссия и др.
Тема 2.	Маркетинговые посредники в продвижении конгрессных и выставочных проектов, продуктов и услуг в соответствии с планируемым мероприятием	Решение практических задач/кейсов и др.
	ПЗ:Игровое проектирование «Разработка концепции продвижения конгрессно-выставочного мероприятия»	Презентации, Дискуссия
	ПЗ: Анализ кейсов и Анализ конкретных ситуаций по продвижению конгрессно-выставочных продуктов и услуг	Решение практических задач/кейсов и др.
Тема 3.	ПЗ:Разработка Digital-стратегия продвижения конгрессных и выставочно-ярмарочных продуктов и услуг в зависимости от профиля целевой группы	Решение практических задач/кейсов и др. Презентации, Дискуссия
	ПЗ:Особенности продвижения конгрессно-выставочных продуктов и услуг в Интернете на примере спец-проекта Micediscount http://micediscount.ru/	Презентации, доклады, дискуссия
Тема 4.	ПЗ: Разработка рекламной кампании и составление медиа-плана продвижения конгрессно-выставочного мероприятия	Разработка проектов, работа в малых группах, презентации.
Тема 5.	Роль DMC, PCO-компаний, PR- Event-агентств в продвижении конгрессных и выставочно-ярмарочных продуктов и услуг	Решение практических задач/кейсов и др.
	Роль global PCO и международных стратегических альянсов в индустрии встреч в продвижении конгрессно-выставочных продуктов и услуг на мировом рынке	Презентации, Дискуссия
	Обеспечение государственной, отраслевой и международной поддержки КВ-продуктам и услугам	Презентации, Дискуссия

* 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	Изучение рекомендованной литературы, лекционного материала, подготовка докладов для дискуссии. Посещение гостевых лекций.

№ темы	Вид самостоятельной работы
2	Изучение рекомендованной литературы, лекционного материала, подготовка аналитического материала к решению практических задач/кейсов и др. Подготовка докладов для дискуссии.
3	Изучение рекомендованной литературы, лекционного материала, подготовка докладов и презентаций к тематической дискуссии. Подготовка аналитического материала к решению практических задач/кейсов и др. Посещение гостевых лекций.
4	Изучение рекомендованной литературы, лекционного материала, подготовка аналитического материала к решению практических задач/кейсов и др. Подготовка презентаций проектов. Посещение гостевых лекций
5	Изучение рекомендованной литературы, лекционного материала, подготовка докладов и презентаций к тематической дискуссии. Подготовка аналитического материала к решению практических задач/кейсов и др. Посещение гостевых лекций.

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

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины 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);
– кейс-лекция (тема №3).
– проблемная лекция (тема № 4);
– гостевая лекция (тема №5);

Проблемная лекция. Суть проблемной лекции заключается в том, что преподаватель в начале и по ходу изложения учебного материала формулирует проблемные ситуации в форме кратких кейсов, задает вопросы и вовлекает студентов в их анализ. Разрешая противоречия, заложенные в проблемных ситуациях, обучаемые самостоятельно могут прийти к тем выводам, которые преподаватель должен сообщить в качестве новых знаний. При этом преподаватель, используя определенные методические приемы включения слушателей в диалог, как бы вынуждает, “подталкивает” их к поиску правильного решения проблемы. На проблемной лекции студент находится в социально активной позиции, особенно когда она идет в форме живого диалога. Он высказывает свою позицию, задает вопросы, находит ответы и представляет их на суд всей аудитории.

Средством управления мышлением обучаемых на учебно-проблемной лекции является система заранее подготовленных преподавателем проблемных и информационных вопросов.

Дискуссия – это метод обсуждения и разрешения спорных вопросов. В настоящее время она является одной из важнейших форм образовательной деятельности, стимулирующей инициативность обучающихся, развитие рефлексивного мышления. Ошибочно считать, что дискуссия - это целеустремленное, эмоциональное, заведомо пристрастное отстаивание уже имеющейся, сформированной и неизменной позиции. Дискуссия - равноправное обсуждение учителем и учениками планируемых дел и проблем различного характера. Она возникает, когда перед людьми стоит вопрос, на который нет единого ответа. В ходе ее люди формулируют новый, более удовлетворяющий все стороны ответ на стоящий вопрос. Результатом ее может быть общее соглашение, лучшее понимание, новый взгляд на проблему, совместное решение.

Лекция-дискуссия – это целенаправленный и упорядоченный обмен идеями, суждениями, мнениями в студенческой группе, при этом ставится задача формирования мнения каждым участником группы или поиска группового решения (возможна работа в

малых группах). Во время дискуссионной лекции происходит усвоение полученного ранее информационного материала через общение и диалог. Диалог рассматривается как особая дидактико-коммуникативная среда, позволяющая усвоить новый материал. Дискуссионная лекция позволяет обеспечить более высокий уровень мышления студентов, т.к. их мнения формируются не только в диалоге с преподавателем, но и со студентами всей группы. Участники дискуссии взаимодействуют друг с другом (например, высказывают свои мнения, выслушивают мнение других, задают вопросы, уточняют, резюмируют и т.п.). Если дискуссионная лекция предполагает совместную работу на занятии в малых группах, то при совместном генерировании и обсуждении идей студенты самостоятельно выходят на уровень мышления, значительно превосходящий возможности отдельных индивидуумов. Они оценивают тему и идеи под различным углом зрения, соглашаются или спорят, отслеживают разногласия, разрешают их и взвешивают альтернативы, а затем выступают перед группой и такой процесс дискуссии может запускаться несколько раз, пока не будет достигнута «истина», или большинство участников не придут к решению, которое устраивает большинство участников.

Общение в ходе дискуссии побуждает студентов искать различные способы для выражения своей мысли, повышает восприимчивость к новым сведениям, новой точке зрения; эти личностно развивающие результаты дискуссии впрямую реализуются на обсуждаемом в группах учебном материале. Сущностной чертой учебной дискуссии является диалогическая позиция педагога, которая реализуется в предпринимаемых им специальных организационных усилиях, задает тон обсуждению, соблюдению его правил всеми участниками.

Кейс-лекция – на подобной лекции студентам дается описание определённой ситуации, с которой столкнулась реальная организация в своей деятельности с различными типами потребителей. Студенты в ходе обсуждения кейса должны понять проблему и найти самостоятельно и в ходе коллективного обсуждения решение. На кейс-лекциях можно использовать самые различные виды кейсов от структурированных и неструктурированных кейсов, до первооткрывательских.

Структурированные кейсы (highly structured case) — короткое и точное изложение ситуации с конкретными цифрами и данными. Для такого типа кейсов существует определённое количество правильных ответов. Они предназначены для оценки знания и/или умения студентов использовать определенные знания, навык, методику в определённой области знаний.

Неструктурированные кейсы (unstructured cases). Они представляют собой материал с большим количеством данных и предназначены для оценки стиля и скорости мышления, умения отделить главное от второстепенного и навыков работы в определённой области. Для них существуют несколько правильных вариантов ответов и обычно не исключается возможность нахождения нестандартного решения.

Первооткрывательские кейсы (ground breaking cases) могут быть как очень короткие, так и длинные. Наблюдение за решением такого кейса даёт возможность увидеть, способен ли человек мыслить нестандартно, сколько креативных идей он может выдать за отведённое время. Если проходит групповое решение, то может ли он подхватить чужую мысль, развить её и использовать на практике. По форме представления можно использовать как кейсы на бумажных носителях, так и видеокейсы.

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**
Казаков, С. П. Инновационная маркетинговая деятельность в сфере услуг: Учебное пособие / Казаков С.П. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 398 с.	основная		ЭБС ZNANIUM.
Архипова, О. В. Организация конгрессно-выставочной деятельности: учебное пособие / О.В.Архипова; М-во образования и науки Рос. Федерации, С - Пб. гос. экон. ун-т, Каф. гостин. бизнеса — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2014 — 158 с.: ил., табл. – Сведения доступны также по Интернету: opac.unecon.ru	основная	109	ЭБ OPAC.UNECON.RU.
Докашенко, Л.В.Экономика и организация конгрессно-выставочной деятельности: учебное пособие / Л.В. Докашенко .— Оренбург : ОГУ, 2015 .— 163 с. — Доступ только с авторизованных компьютеров.	Дополнительная	-	ЭБС Айбукс.
Казаков, С. П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме : монография / С.П. Казаков. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 98 с. — (Научная мысль).	дополнительная		ЭБС ZNANIUM.

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, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

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).