

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
методической работе

/Шубаева В.Г./

«17» 06 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ»

Направление подготовки	43.03.02 Туризм
Направленность (профиль) программы	Организация и управление в индустрии туризма
Уровень образования	высшего бакалавриат
Форма обучения	очная

Составители:



д.э.н., профессор Песоцкая Е.В.



к.э.н., доцент Кисаева В.В.

Санкт-Петербург
2019

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
1.ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2.МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3.ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	5
4.ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	6
5.СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
6.ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА.....	8
7.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ	9
7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины	9
7.2. Организация самостоятельной работы	10
8.ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	11
9.РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	12
9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса	13
10.ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	12
11.ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	15

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ
Цель дисциплины	Цель дисциплины – формирование у студентов комплексного представления о маркетинге в сфере услуг и его особенностях в организациях туристской индустрии; ознакомление со спецификой туристской услуги как формы рыночного предложения и методическим инструментарием по реализации маркетинговой деятельности, а также усвоение практических профессиональных навыков по основным направлениям маркетинга предприятий туристской индустрии.
Планируемые результаты обучения	<p>ОПК-3.1. Оценивает качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон. <i>Знать:</i> методы оценки качества оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон. <i>Уметь:</i> использовать различные методы оценки качества оказания туристских услуг, учитывающие мнения потребителей и заинтересованных сторон.</p> <p>ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов. <i>Знать:</i> методы осуществления маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов. <i>Уметь:</i> применять методы осуществления маркетинговых исследований в различных условиях туристского рынка, потребительской и конкурентной средой</p> <p>ОПК-4.2. Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. <i>Знать:</i> методы формирования каналов сбыта и продвижения туристских услуги (в том числе в информационно-коммуникационной сети Интернет), а также способы их эффективного использования. <i>Уметь:</i> осуществлять маркетинговые исследования каналов сбыта и продвижения туристских услуг, в том числе формирующихся в информационно-коммуникационной сети Интернет.</p>
Тематическая направленность дисциплины	<p><i>РАЗДЕЛ 1. Особенности комплексной маркетинговой деятельности организации индустрии туризма</i></p> <p>Тема 1.1. Социально-экономическая сущность туристской услуги</p> <p>Тема 1.2. Маркетинговая среда туристской организации</p>

	<p>Тема 1.3. Маркетинг-микс в индустрии туризма</p> <p>Тема 1.4. Коммуникативная политика туристской организации</p> <p>Тема 1.5. Организация и управление маркетингом в туристической индустрии</p> <p><i>РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые исследования в сфере туризма</i></p> <p>Тема 2.1. Маркетинговые исследования в сфере туризма</p> <p>Тема 2.2. Сегментирование рынка туристских услуг. Критерии сегментации. Выбор целевого сегмента рынка туристских услуг</p> <p>Тема 2.3. Конкурентные процессы на рынке туристских услуг</p>
Кафедра	Экономики и управления в сфере услуг

1. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование у студентов комплексного представления о маркетинге в сфере услуг и его особенностях в организациях туристской индустрии; ознакомление со спецификой туристской услуги как формы рыночного предложения и методическим инструментарием по реализации маркетинговой деятельности, а также усвоение практических профессиональных навыков по основным направлениям маркетинга предприятий туристской индустрии.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.О «Маркетинг в туристской индустрии» относится к обязательной части Блока 1.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций.

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
1	2	3
ОПК-3. Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности	ОПК-3.1. Оценивает качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон.	<i>Знать:</i> методы оценки качества оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон. <i>Уметь:</i> использовать различные методы оценки качества оказания туристских услуг, учитывающие мнения потребителей и заинтересованных сторон.

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
1	2	3
<i>ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта</i>	<i>ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов.</i>	<i>Знать:</i> методы осуществления маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов. <i>Уметь:</i> применять методы осуществления маркетинговых исследований в различных условиях туристского рынка, потребительской и конкурентной средой
	<i>ОПК-4.2. Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</i>	<i>Знать:</i> методы формирования каналов сбыта и продвижения туристских услуги (в том числе в информационно-коммуникационной сети Интернет), а также способы их эффективного использования. <i>Уметь:</i> осуществлять маркетинговые исследования каналов сбыта и продвижения туристских услуг, в том числе формирующихся в информационно-коммуникационной сети Интернет.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

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

Форма промежуточной аттестации: экзамен – 3 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем и разделов	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5
<i>РАЗДЕЛ 1. Особенности комплексной маркетинговой деятельности организации индустрии туризма</i>	20	16	-	56
Тема 1.1. Социально-экономическая сущность туристской услуги	4	6	-	8
Тема 1.2. Маркетинговая среда туристской организации	4	2	-	10

Тема 1.3. Маркетинг-микс в индустрии туризма	4	4	-	14
Тема 1.4. Коммуникативная политика туристской организации	4	-	-	10
Тема 1.5. Организация и управление маркетингом в туристической индустрии	4	4	-	14
РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые исследования в сфере туризма	18	14	-	56
Тема 2.1. Маркетинговые исследования в сфере туризма	6	4	-	20
Тема 2.2. Сегментирование рынка туристских услуг. Критерии сегментации. Выбор целевого сегмента рынка туристских услуг	6	6	-	18
Тема 2.3. Конкурентные процессы на рынке туристских услуг	6	4	-	18
Всего по дисциплине:	38	30	-	112

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗДЕЛ 1. Особенности комплексной маркетинговой деятельности организации индустрии туризма

Тема 1.1. Социально-экономическая сущность туристской услуги

Туристская услуга как форма рыночного предложения: социально – экономическая сущность особенности, способы формирования. Классификация туристских услуг. Специфика рынка туристских услуг. Взаимосвязи субъектов рынка туристских услуг, теоретические основы и ключевые понятия маркетинга туристских услуг. Этапы развития маркетинга и современные маркетинговые концепции.

Тема 1.2. Маркетинговая среда туристской организации

Маркетинговая среда туристской организации. Маркетинговая среда предприятий и организаций индустрии туризма. Критерии дифференциации маркетинговой среды. Внешняя и внутренняя среда организации туристской индустрии.

Тема 1.3. Маркетинг-микс в индустрии туризма

Комплекс маркетинга и особенности его формирования в организациях и предприятиях индустрии туризма. Взаимосвязь продуктовой, сбытовой, ценовой и коммуникативных политик предприятия индустрии туризма. Принципы их целевой ориентации. Продуктовая и ассортиментная политика и методы формирования туристского предложения: маркетинговый подход. Экономическая сущность ассортимента. Особенности ценообразования в туристской индустрии. Стратегии сбыта и реализации туристских продуктов и услуг, основные каналы сбыта и продвижения и методы их формирования.

Тема 1.4. Коммуникативная политика туристской организации

Коммуникативная политика предприятия индустрии туризма, ее специфика и методы реализации. Реклама туристских услуг.

Тема 1.5. Организация и управление маркетингом в туристической индустрии

Маркетинговая стратегия в организациях туристской индустрии. Построение дерева целей организации туристской индустрии: маркетинговый подход. Инновационная составляющая в маркетинге туристской индустрии. Управление инновациями. Реализация принципа перманентности инноваций. Источники инновационных идей в туристской индустрии. Организация и управление маркетинговой деятельностью организации

туристской индустрии. Организационные структуры маркетинговой службы предприятия индустрии туризма.

РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые исследования в сфере туризма

Тема 2.1. Маркетинговые исследования в сфере туризма

Маркетинговые исследования: принципы и методы, особенности реализации в туристской индустрии.

Методы проведения маркетинговых исследований туристских услуг, принципы их информационного обеспечения. Маркетинговые подходы к определению качества туристских услуг. Методы проведения первичных маркетинговых исследований в индустрии туризма. Информационное обеспечение маркетинговых исследований, методы использования вторичной информации при исследовании потребителей, конкурентов и других субъектов маркетинговой среды. Источники маркетинговой информации, инструменты анализа информации. Разработка баз данных для анализа деятельности предприятий индустрии туризма.

Тема 2.2. Сегментация рынка туристских услуг. Критерии сегментации. Выбор целевого сегмента рынка туристских услуг

Сегментация потребителей организаций туристской индустрии. Критерии сегментации потребителей организаций туристской индустрии. Идентификация потребителей целевого сегмента и определение спроса на туристские услуги. Анализ емкости рынка туристских услуг и структуры спроса.

Тема 2.3. Конкурентные процессы на рынке туристских услуг

Особенности конкурентных процессов в туристской индустрии. Анализ и оценка конкурентных позиций и конкурентоспособности предприятий и организаций индустрии туризма. Качество и конкурентоспособность туристских продуктов. Методы оценки качества. Формирование и развитие конкурентных преимуществ предприятий и организаций индустрии туризма. Конкурентный потенциал в составе ресурсного потенциала предприятия индустрии туризма.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1	2	3
1.1.	Ключевые понятия маркетинга туристских услуг. Определение маркетинговых признаков туристской организации. Особенности маркетинга в туристской индустрии	Коллоквиум
1.1	Выявление различий в концепциях маркетинга.	Аналитическая работа
1.1.	Эволюция концепций маркетинга в организации индустрии туризма	Анализ конкретной ситуации, работа в малых группах
1.2.	Анализ маркетинговой среды организации туристской индустрии	Коллоквиум
1.3.	Разработка основных элементов комплекса маркетинга (4P) организации индустрии туризма	Групповое задание, работа в малых группах

1	2	3
1.3.	Разработка туристского продукта для определенного сегмента рынка	Практическая задача, работа в малых группах
1.3.	Выбор каналов сбыта и продвижения туристских услуг для организации туристской индустрии, в т.ч. в информационно-коммуникационной сети Интернет	Групповое задание, работа в малых группах
1.5.	Разработка организационной структуры маркетинговой службы организации туристской индустрии	Практическая задача, работа в малых группах
2.1.	Разработка анкеты для анализа эффективности рекламной деятельности.	Практическая задача
2.2.	Выявление признаков сегментация и сегментов потребителей туристских услуг	Анализ конкретной ситуации
2.2.	Определение характеристик основных сегментов потребителей различных видов туризма	Практическая задача, работа в малых группах
2.2.	Характеристика туристского поведения на рынке в зависимости от возраста сегмента	Тематическая дискуссия
2.3.	Разработка анкеты для анализа удовлетворенности клиентов качеством услуги организации индустрии туризма	Практическая задача
2.3.	Формирование базы для анализа конкурентной среды на рынке туристских услуг	Практическая задача, работа в малых группах

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 в установленные сроки.

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

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин) и 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
	<i>Подготовка к практическим и семинарским занятиям, в т.ч.:</i>
1.1.	Подготовка к коллоквиуму на тему «Ключевые понятия маркетинга туристских услуг. Определение маркетинговых признаков туристской организации. Особенности маркетинга в туристской индустрии»
1.1	Подготовка к аналитической работе на тему «Выявление различий в концепциях маркетинга»
1.1.	Подготовка к анализу конкретной ситуации на тему «Эволюция концепций маркетинга в организации индустрии туризма»
1.2.	Подготовка к коллоквиуму на тему «Анализ маркетинговой среды организации туристской индустрии»
1.3.	Подготовка к групповому заданию на тему «Разработка основных элементов комплекса маркетинга (4P) организации индустрии туризма»
1.3.	Подготовка к практической задаче на тему «Разработка туристского продукта для определенного сегмента рынка»
1.3.	Подготовка к групповому заданию на тему «Выбор каналов сбыта и продвижения туристских услуг для организации туристской индустрии, в т.ч. в информационно-коммуникационной сети Интернет»
1.5.	Подготовка к практической задаче на тему «Разработка организационной структуры маркетинговой службы организации туристской индустрии»
2.1.	Подготовка к практической задаче на тему «Разработка анкеты для анализа эффективности рекламной деятельности»

№ темы	Вид самостоятельной работы
2.2.	Подготовка к анализу конкретной ситуации на тему «Выявление признаков сегментация и сегментов потребителей туристских услуг»
2.2.	Подготовка к практической задаче на тему «Определение характеристик основных сегментов потребителей различных видов туризма»
2.2.	Подготовка к тематической дискуссии работе на тему «Характеристика туристского поведения на рынке в зависимости от возраста сегмента»
2.3.	Подготовка к практической задаче на тему «Разработка анкеты для анализа удовлетворенности клиентов качеством услуги организации индустрии туризма»
2.3.	Подготовка к практической задаче на тему «Формирование базы для анализа конкурентной среды на рынке туристских услуг»
	<i>Выполнение заданий, входящих в контрольные мероприятия БРС:</i>
15	Выполнение контрольной точки №1 - <i>Контрольная точка №1 - «Разработка анкеты для анализа характеристик потребителей и структуры спроса на услуги организаций туристской индустрии (или вида туризма)»</i>
16	Выполнение контрольной точки №2 - <i>«Мультимедийная презентация результатов маркетингового исследования по определению основных характеристик потребителей и структуры их спроса на услуги организаций туристской индустрии (или вида туризма)»</i>

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

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках реализации дисциплины «Рынок туристских услуг» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

Занятия лекционного типа:

Лекция-дискуссия (тема № 1.2, 1.4, 2.2, 2.3)

Лекция характеризуется проблемным изложением материала: ставятся вопросы или формулируется проблемная задача и рассматриваются варианты ответов или способов решения, проводится анализ информации по темам.

В процессе лекции-дискуссии приводятся отдельные примеры в виде ситуаций или кратко сформулированных проблем и предлагает студентам коротко обсудить и проанализировать ситуацию, сформулировать выводы.

Занятия семинарского типа:

Анализ конкретной ситуации (тема № 1.1., 1.2)

Работа в малых группах (тема № 1.3., 1.5, 2.1., 2.3)

Тематическая дискуссия (тема № 2.2.)

Анализ конкретной ситуации – анализ предложенной ситуации как совокупности фактов и данных, определяющих то или иное явление,

имевшее место в практике, которым в ходе учебного занятия дается оценка, в т.ч. для формирования направлений решения выявленных проблем.

Работа в малых группах – группа студентов разбивается на небольшие группы для решения конкретной задачи, моделируя работу будущего трудового коллектива. В процессе совместной работы над поставленной задачей у студентов формируются универсальные компетенции (так называемые soft-skills): навыки коммуникации и работы в команде, лидерские компетенции, постановки цели и делегирования полномочий, коллективной ответственности за результат работы всей команды.

Тематическая дискуссия - способ обсуждения вопроса темы спорного или проблемного характера в учебной группе, организуемого, как правило, в форме группового обсуждения или дебатов.

Презентация (мультимедийная) - логически связанная последовательность слайдов, объединенная одной тематикой и общими принципами оформления. Мультимедийная презентация представляет сочетание структурированного текста, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Мультимедийная презентация позволяет наиболее выразительно представить аудитории слушателей систематизированный анализ материалов.

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/ дополнитель ная литература	Книгообеспеченность	
		Кол-во. экз. в библ. СПбГЭУ	Электронные ресурсы
1.Аббасов Ю.Н. Маркетинг в туризме : Учебник .— Москва : ИНФРА-М", 2015 .— 214 с.	основная	-	ЭБС ZNANIUM
2. Коль О.Д. Маркетинг в туристской индустрии : Учебник и практикум / Коль О. Д. — Электрон. дан. — Москва : Юрайт, 2019 .— 355 с.	основная	-	ЭБС Юрайт
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : Учебное пособие : ВО - Бакалавриат .— 1 .— Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015 .— 316 с.	основная	-	ЭБС ZNANIUM
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : Учебник для студентов вузов : ВО - Бакалавриат .— 4, перераб. и доп. — Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017 .— 1071 с.	дополнитель ная	-	ЭБС ZNANIUM
5.Шубаева В.Г. Маркетинг-менеджмент туризма : учеб. пособие / В.Г.Шубаева, И.О.Сердобольская ;— Санкт-Петербург : Изд-	дополнитель ная	68	ЭБ OPAC.UNECON.RU

во СПбГУЭФ, 2012 .— 136 с. — Сведения доступны также по Интернету: opac.unesco.ru .			
---	--	--	--

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY – 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.unesco.ru

9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

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)

Таблица 9.2.2 – Перечень учебных аудиторий для проведения учебных занятий, оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения

Наименование учебных аудиторий, перечень оборудования и технических средств обучения	Адрес (местоположение) учебных аудиторий
<p>Ауд. 206 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 40 посадочных мест; рабочее место преподавателя, доска меловая -1 шт., стол - 2шт., тумба - 1шт., Компьютер с cIntel i3 2100 3.3/4Gb/500Gb/AserV193 - 1 шт., Акустическая система JBL CONTROL 25 WH - 2 шт., Мультимедийный проектор Optoma x 400 - 1 шт., Экран с электропривод.160x210 см - 1 шт., Звуковой микшер усилитель JDM TA-1120 - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	<p>190005, г. Санкт-Петербург, 7-я Красноармейская ул., д. 6-8, пом. 21Н, 26Н, 15Н-19Н, Л-3, Л-4, Л-5, лит. А</p>

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.

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. 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.