

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Амурский государственный университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной работе

А.В. Лейфа

» 09 _____ 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства

Направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль) образовательной программы: Гостиничная деятельность

Квалификация выпускника бакалавр

Год набора 2021

Форма обучения очная

Курс 4 семестр 7

Зачет семестр 7

Общая трудоемкость дисциплины 108 (акад.час.), 3 (з.е.)

Составитель И.В. Абакумова, доцент, канд.техн.наук

Факультет дизайна и технологии

Кафедра сервисных технологий и общетехнических дисциплин

2021 г.

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, утвержденного приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 515.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры сервисных технологий и общетехнических дисциплин

01 09 2021 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой  И.В. Абакумова
подпись

СОГЛАСОВАНО
Учебно-методическое управление

 Н.А. Чалкина
подпись


« 01 » 09 2021 г.

СОГЛАСОВАНО
Выпускающая кафедра

 И.В. Абакумова
подпись

« 01 » 09 2021 г.

СОГЛАСОВАНО
Научная библиотека

 О.В. Петрович
подпись

« 01 » 09 2021 г.

СОГЛАСОВАНО
Центр информационных и образовательных технологий

 А.А. Богосева
подпись

« 01 » сентябрь 2021 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения курса «Технология продвижения и продаж в сфере гостеприимства» является формирование у бакалавров знаний основ и навыков продвижения продукции и услуг в сфере гостеприимства, подготовка студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах гостиничных услуг.

Задачами освоения дисциплины являются:

- изучение студентами основных мероприятий по стимулированию сбыта, анализа и разработки системы ценообразования и сбытовой политики на предприятиях;
- формирование комплекса знаний и практических навыков по продвижению и продажам в специфической области сферы услуг – гостиничной индустрии, необходимых для более углублённого изучения данного профессионального направления и для применения их в реальной практике гостиничных предприятий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело по профилю Гостиничная деятельность и реализуется в 7 семестре.

Требования к входным знаниям обучающегося. Дисциплина базируется на знаниях, полученных на предыдущих этапах обучения в рамках дисциплин «Технологии гостиничной деятельности», «Экономика гостиничного предприятия», «Менеджмент в гостиничной индустрии», «Маркетинг в гостиничной индустрии».

Дисциплина логически и содержательно взаимосвязана с последующими дисциплинами: «Проектирование гостиничной деятельности», «Разработка гостиничного продукта», «Прогрессивные технологии в гостиничном сервисе». Знания, полученные в рамках изучения данной дисциплины, в дальнейшем углубляются и закрепляются в других дисциплинах по технологии и организации гостиничной деятельности, а также используются при выполнении курсовых работ и выпускной квалификационной работы по направлению подготовки.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

3.1. Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-2. Способен обеспечивать контроль и оценку эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) организации сферы гостеприимства	ПК-2.1. Осуществляет координацию и контроль деятельности департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства. ПК-2.2. Определяет формы и методы контроля бизнес процессов департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства ПК-2.3. Осуществляет выявление проблем в системе контроля и определение уровня эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства
ПК-3. Способен применять технологии обслуживания с учетом технологических новаций сфере в избранной профессиональной сфере	ПК-3.1. Формирует спецификацию услуг организаций сферы гостеприимства на основе современных технологий. ПК-3.2. Применяет современные технологии оказания услуг в организациях избранной профессиональной сферы, отвечающих требованиям потребителей по срокам, цене и уровню качества обслуживания, а также требованиям без-

	<p>опасности ПК-3.3. Разрабатывает предложения по совершенствованию технологий обслуживания в организациях избранной профессиональной сферы с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья</p>
--	---

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

№ п/п	Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация	Семестр	Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)						Контроль (в академических часах)	Самостоятельная работа (в академических часах)	Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ЛР	ПР	ИКР	КТО	КЭ			
1	Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе	7	2		4					7,8	опрос на лекции
2	Покупка гостиничного продукта потребителем	7	2		4					8	опрос на лекции, сообщение
3	Разработка стратегии продвижения и продаж	7	2		4					8	опрос на лекции
4	Приемы продвижения и продаж.	7	2		6					8	опрос на лекции, реферат
5	Среда, в которой реализуются продажи.	7	2		4					8	опрос на лекции, тест
6	Управление продажами	7	4		6					8	опрос на лекции, доклад
7	Оценка эффективности сбытовой деятельности.	7	4		6					8	опрос на лекции, индивидуальное задание
	Зачет	7						0,2			
	Итого	7	18		34			0,2		55,8	

Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, ЛР – лабораторная работа, ИКР – иная контактная работа, КТО – контроль теоретического обучения, КЭ – контроль на экзамене.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1	Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе	Каналы распределения и товародвижения. Спрос, формирование спроса и стимулирование сбыта. Торговые посредники и их классификация. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Мерчандайзинг. Компоненты организации эффективного сбыта. Методы персональных

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
		продаж. Подходы к формированию прямого сбыта на основе клиентского анализа. Особые формы коммерческого взаимодействия франчайзинг, многоуровневый маркетинг.
2	Покупка гостиничного продукта потребителем	Факторы ситуационного влияния на принятие решения о покупке. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск. Оценка и выбор потребителем покупательского решения. Маркетинговое поведение продавца ? коммерсанта как решающее условие эффективного поведения потребителя. Поведение потребителя после покупки.
3	Разработка стратегии продвижения и продаж	Выбор стратегии выстраивания продаж в зависимости от компании, продукта (товара или услуги), каналов сбыта, клиентов, ситуации на рынке. План продаж, как завершающий этап маркетингового плана. Виды планов. Элементы и методы планирования продаж. Технические и психологические ошибки планирования. Составляющие плана продаж. Планирование действий. Планирование контактов. Рассмотрение примера формы для планирования продаж. Процесс продаж. Поиск новых клиентов, собственно продажи, документальное оформление сделки. Развитие продаж. Определение психологического типа клиента. Продажа личной встречи, преодоление барьеров. Диагностика возможностей клиента. Диагностика потребностей клиента.
4	Приемы продвижения и продаж.	Сфера ответственности при продажах и подготовка к продажам. Навыки и умения для осуществления персональных продаж. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами. Продажи на основе взаимоотношений. Использование для продаж приемов прямого маркетинга и информационных технологий. Техники подготовки и проведения переговоров о продажах. Работа с возражениями клиентов.
5	Среда, в которой реализуются продажи.	Правовые и этические аспекты продаж гостиничного продукта. Условия, в которых осуществляются продажи. Международные продажи. Послепродажное обслуживание и формирование сбытовых отношений с внешней общественностью гостиничного хозяйства (туроператорами, турагентствами, турброкерами, туристами).
6	Управление продажами	Основные функции процесса управления продажами. Отбор, найм и подготовка персонала. Организационная структура отдела продаж. Формирование организационной структуры на основе коммерческой значимости клиентов. Мотивация и подготовка торговых представителей. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу. Организация работы, контроль и оценка деятельности сбытовой сети (турфирм). Разработка системы мотивации турфирм и оценка эффективности их сбытовой деятельности. Прогнозирование объема продаж. Составление бюджета продаж и его оценка.
7	Оценка эффективности сбытовой деятельности.	Контроль сбытовой деятельности и оценка ее эффективности. Критерии и методы определения эффективности продаж. Направления анализа марочных товаров. Аудит бренда.

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
		Анализ рекламной и маркетинговой деятельности. Рейтинги. Модели и методы оценки коммуникативной эффективности продаж. Анализ лояльности покупателей. Конкурентный анализ и конкурентный профиль продукции. Экономическая эффективность сбыта.

5.2. Практические занятия

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1	Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе	Сущность продаж и их роль. Типы продаж. Имидж продаж. Сущность управления продажами и его предназначение. Маркетинговая концепция. Реализация маркетинговой концепции. Зависимость между продажами и маркетингом.
2	Покупка гостиничного продукта потребителем	Различия в покупательском поведении потребителей и организаций. Покупательское поведение потребителя. Факторы, влияющие на процесс принятия решения потребителями. Покупательское поведение организации. Факторы, влияющие на покупательское поведение организации. Развитие практики закупок. Управление взаимоотношениями.
3	Разработка стратегии продвижения и продаж	Продажи маркетинговое планирование. Процесс планирования. Разработка маркетинговых планов. Место продаж в маркетинговом плане.
4	Приемы продвижения и продаж.	Сфера ответственности при продажах и подготовка к продажам. Навыки и умения для осуществления персональных продаж. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами. Продажи на основе взаимоотношений. Использование для продаж приемов прямого маркетинга и информационных технологий.
5	Среда, в которой реализуются продажи.	Ситуационные и управленческие факторы, влияющие на продажи. Каналы продаж. Промышленные/коммерческие продажи и продажи органам власти. Продажи для перепродажи. Услуги, связанные с продажами. Стимулирование продаж. Выставки. Международные продажи. Правовые и этические аспекты продаж
6	Управление продажами	Основные функции процесса управления продажами. Отбор, найм и подготовка персонала. Мотивация и подготовка торговых представителей. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу. Прогнозирование объема продаж. Составление бюджета сбыта и его оценка. Организационная структура отдела продаж.
7	Оценка эффективности сбытовой деятельности.	Критерии и методы определения эффективности продаж. Анализ рекламной и маркетинговой деятельности. Модели и методы оценки коммуникативной эффективности продаж. Анализ лояльности покупателей. Конкурентный анализ и конкурентный профиль продукции. Экономическая эффективность сбыта.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в академических часах
1	Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе	Подготовка к лекциям, практическим занятиям. Знакомство с научной и технической литературой. Работа с периодическими изданиями.	7,8
2	Покупка гостиничного продукта потребителем	Подготовка к лекциям, практическим занятиям. Знакомство с научной и технической литературой. Работа с периодическими изданиями. Подготовка сообщения	8
3	Разработка стратегии продвижения и продаж	Подготовка к лекциям, практическим занятиям. Знакомство с научной и технической литературой. Работа с периодическими изданиями.	8
4	Приемы продвижения и продаж.	Подготовка к лекциям, практическим занятиям. Знакомство с научной и технической литературой. Работа с периодическими изданиями. Подготовка реферата	8
5	Среда, в которой реализуются продажи.	Подготовка к лекциям, практическим занятиям. Знакомство с научной и технической литературой. Работа с периодическими изданиями. Подготовка к тестированию	8
6	Управление продажами	Подготовка к лекциям, практическим занятиям. Знакомство с научной и технической литературой. Работа с периодическими изданиями. Подготовка доклада	8
7	Оценка эффективности сбытовой деятельности.	Подготовка к лекциям, практическим занятиям. Знакомство с научной и технической литературой. Работа с периодическими изданиями. Выполнение индивидуального задания	8

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для реализации компетентного подхода в учебном процессе предусмотрено использование активных форм проведения занятий, развивающих коммуникативные способности и речь обучающихся, направленных на их привлечение к самостоятельной познавательной деятельности, вызывающих личностный интерес к проведению научных исследований, способствующих осознанию социальной значимости своей будущей профессии и проявлению мотивации к профессиональной деятельности. К активным формам проведения занятий, используемым при реализации курса относятся: проблемная лекция, учебные дискуссии, разбор конкретных ситуаций. На практических занятиях студенты знакомятся с конкретной проблемой, воспроизводят и анализируют ход ее решения, высказывают свои суждения.

Рекомендуется использование информационных технологий при организации коммуникации со студентами для представления информации, выдачи рекомендаций и консультирования по оперативным вопросам, использование мультимедиа-средств при проведении лекционных и практических занятий.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины осуществляется в виде зачета (7 семестр).

Вопросы к зачету

1. Принципы организации маркетинговой группы на гостиничных предприятиях
2. Основные этапы разработки плана маркетинга
3. Маркетинговый аудит и его основные составляющие
4. Анализ конкуренции и методы его проведения
5. «Профиль клиента»: определение; информация, содержащаяся в этом документе
6. Основные стратегии позиционирования гостиничного предприятия
7. Требования, предъявляемые к разработке маркетинговых целей
8. Методы установления маркетингового бюджета.
9. Личная продажа услуг в гостиничной индустрии
10. Основные типы личных продаж в гостиничной индустрии
11. Перечень и характеристика основных категорий невербальных коммуникаций
12. Этапы проведения торговой презентации
13. Данные, необходимые для успешного проведения презентаций
14. Приемы, используемые агентами по личным продажам в гостиничной индустрии.
15. Причины возможного срыва проведения торговой презентации
16. Какие факторы необходимо учитывать при размещении наружной рекламы предприятий гостиничной индустрии?
17. Приведите примеры вспомогательных средств наружной рекламы.
18. Какие особенности имеет рекламирование деятельности гостиничных предприятий в специальных изданиях (каталогах, справочниках, ежегодниках)?
19. Назовите методы оценки эффективности печатной рекламы.
20. Как создаётся рекламное обращение предприятий гостиничной индустрии для прямой почтовой рассылки?
21. Телефонный этикет в гостиничной индустрии.
22. Типы и назначение исходящих телефонных звонков на гостиничных предприятиях.
23. Типы и назначение поступающих телефонных звонков на гостиничных предприятиях.
24. Методы и приемы активного слушания при проведении телефонных бесед.
25. Объясните значение этикета телефонного общения.
26. На какие категории подразделяются исходящие телефонные звонки на гостиничных предприятиях?
27. Какие навыки необходимы при осуществлении телефонных звонков с целью определения потенциальных клиентов гостиничных предприятий?
28. Охарактеризуйте основные стадии проведения телефонных разговоров по назначению деловых встреч.
29. В чем заключается основное различие между телефонными звонками с целью продажи гостиничных услуг и с целью их продвижения?
30. Основные типы личных продаж в гостиничной индустрии.
31. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в гостиничной индустрии.
32. Подготовка и проведение презентации услуг гостиничного предприятия.
33. Типы возражений клиентов и способы их преодоления при проведении личной продажи гостиничных услуг.
34. Повышение производительности продаж в гостиничной индустрии.
35. Что представляет собой личная продажа услуг в гостиничной индустрии?
36. Охарактеризуйте основные типы личных продаж в гостиничной индустрии.
37. Приведите перечень и дайте характеристику основных категорий невербальных коммуникаций.
38. Перечислите и охарактеризуйте этапы проведения торговой презентации.

39. Какими данными необходимо обладать для успешного проведения презентаций?
40. На какой временной период разрабатывается план маркетинга на гостиничных предприятиях?
41. Охарактеризуйте основные этапы разработки плана маркетинга. 42. Что такое маркетинговый аудит и каковы его основные составляющие?
43. Какие цели преследует анализ конкуренции?
44. Что такое «профиль клиента»? Какую информацию можно найти в этом документе?
45. Сущность продаж и их роль.
46. Типы продаж
48. Сущность управления продажами и его предназначение.
49. Маркетинговая концепция.
50. Реализация маркетинговой концепции.
51. Зависимость между продажами и маркетингом.
52. Различия в покупательском поведении потребителей и организаций.
53. Покупательское поведение потребителя.
54. Факторы, влияющие на процесс принятия решения потребителями.
55. Покупательское поведение организации.
56. Факторы, влияющие на покупательское поведение организации.
57. Развитие практики закупок.
58. Управление взаимоотношениями.
59. Процесс планирования.
60. Использование для продаж приемов прямого маркетинга и информационных технологий.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература

1. Жданова, Т. С. Технологии продаж : учебное пособие для бакалавров / Т. С. Жданова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 183 с. — ISBN 978-5-394-03566-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90239.html> (дата обращения: 17.06.2021)
2. Прончева, О. К. Технологии продажи в гостиничном деле и туризме : учебное пособие / О. К. Прончева. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2012. — 82 с. — ISBN 978-5-93252-258-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/18262.html>.
3. Корнеевец, В. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебное пособие / В. С. Корнеевец, Л. В. Семенова. — Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2008. — 172 с. — ISBN 978-5-88874-904-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/3168.html>.
4. Корнеевец, В. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : практикум / В. С. Корнеевец, Л. В. Семенова, И. И. Драгилева. — Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. — 74 с. — ISBN 978-5-9971-0178-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/7354.html>
5. Технологии продвижения и продаж в гостиничном бизнесе : методические рекомендации / составитель Л. М. Романова. — Сочи : СГУ, 2019. — 32 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/147832>
6. Ворох, Н. И. Технологии продаж : учебное пособие / Н. И. Ворох, Г. А. Смирнова. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2014. — 386 с. — ISBN 978-5-94048-020-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/64081>

7. Маркетинг гостиничного предприятия : методические рекомендации / составитель Л. М. Романова. — Сочи : СГУ, 2019. — 132 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/147784>

8. Лесников, А. М. Менеджмент и маркетинг туризма : учебно-методическое пособие / А. М. Лесников. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. — 565 с. — ISBN 978-5-94048-061-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/63884>

9. Восколович, Н. А. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 191 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10544-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475808>

10. Журавлева Т.Ю. Технологии электронных продаж [Электронный ресурс]/ Журавлева Т.Ю.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2015.— 50 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/27381> .— ЭБС «IPRbooks

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» http://www.iprbookshop.ru	Электронно-библиотечная система IPRbooks — научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования. ЭБС IPRbooks в полном объеме соответствует требованиям законодательства РФ в сфере образования
2	http://elibrary.ru .	Научная электронная библиотека журналов
3	Электронно-библиотечная система издательства «Лань» http://e.lanbook.com/	Электронный ресурс, включающий в себя как электронные версии книг издательства «Лань» и других ведущих издательств учебной литературы, так и электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам.
4	https://urait.ru	Электронно-библиотечная система предоставляет доступ к учебной и научной литературе в электронном виде с соответствующими сервисами
5	http://www.gostedu.ru	ГОСТы, СНИПы, СанПиНы и др.
6	http://www.cniishp.ru	Официальный сайт Центрального научно-исследовательского института швейной промышленности.
7	Операционная система MS Windows 10 Education	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 года
8	Операционная система MS Windows 7 Pro	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) договору – Сублицензионный договор №Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 года
9	LibreOffice	бесплатное распространение по лицензии Mozilla Public License Version 2.0

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	Консультант Плюс	База данных законодательства РФ: кодексы, законы, указы, постановления Правительства РФ
2	Google Scholar	Поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин.
3	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	Российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования
4	Мультитран.	Информационная справочная система «Электронные словари»
5	«Информика»	Обеспечивает информационную поддержку всестороннего развития и продвижения новых информационных технологий в сфере образования и науки России.
6	Единое окно доступа к образовательным ресурсам	Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования.
7	Экономика. Социология. Менеджмент.	Федеральный образовательный портал

10. МАТЕРИАЛЬНО - ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Занятия по дисциплине проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Все помещения, в которых проводятся занятия, соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета

На занятиях применяется следующее техническое оборудование: компьютерная техника (компьютеры), проектор.