

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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
научной работе

Лейфа А.В. Лейфа

« 1 » сентября 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА»

Направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль) образовательной программы – Гостиничная деятельность

Квалификация выпускника – Бакалавр

Год набора – 2022

Форма обучения – Очная

Курс 4 Семестр 7

Экзамен 7 сем

Общая трудоемкость дисциплины 216.0 (академ. час), 6.00 (з.е)

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

Факультет дизайна и технологии

Кафедра сервисных технологий и общетехнических дисциплин

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 № 515

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры сервисных технологий и общетехнических дисциплин

01.09.2022 г. , протокол № 1

Заведующий кафедрой Абакумова И.В. Абакумова

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Абакумова И.В. Абакумова

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

« 1 » сентября 2022 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

получение теоретических знаний и приобретение практических навыков принятия решений по проведению маркетинговых исследований исследований в гостиничной индустрии.

Задачи дисциплины:

освоение теории и практики маркетинговых исследований;
формирование умения анализировать и прогнозировать рыночную среду и деятельность субъектов рынка;
освоение методов и технологий маркетинговых исследований;
получение навыков применения видов и метод маркетинговых исследований в гостиничной индустрии.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства» относится к обязательной части образовательной программы высшего образования по направлению подготовки бакалавров 43.03.03 Гостиничное дело по профилю Гостиничная деятельность и реализуется в 7 семестре. Данная дисциплина базируется на знании студентами следующих дисциплин: «Маркетинг в гостиничной индустрии», «Менеджмент в гостиничной индустрии», «Экономика гостиничного предприятия», «Методы научных исследований в профессиональной деятельности». Дисциплина логически и содержательно взаимосвязана с последующими дисциплинами: «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства», «Прогрессивные технологии в гостиничном сервисе». Знания, полученные в рамках изучения данной дисциплины, в дальнейшем углубляются и закрепляются в других дисциплинах 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 Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименования общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Маркетинг	ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ИД-1 ОПК-4 Знать: Роль и значение исследования рынка услуг гостеприимства и общественного питания; этапы проведения комплексного исследований рынка гостеприимства и общественного питания; виды и способы проведения исследований на рынках сферы гостеприимства и общественного питания; критерии сегментирования потребителей и выбора целевого рынка; методику расчёта ёмкости рынка; варианты позиционирования предприятий гостеприимства и общественного

		<p>питания ИД-2 ОПК-4 Уметь: проводить исследование рынка гостеприимства и общественного питания; применять кабинетные и полевые методы исследования; производить оценку конкурентоспособности услуг гостеприимства и общественного питания; разделять потребителей на сегменты и выбирать целевой рынок; определить ёмкость рынка; выбрать оптимальный вариант позиционирования предприятия гостеприимства и общественного питания</p> <p>ИД-3 ОПК-4 Владеть: методиками исследования рынка сферы гостеприимства и общественного питания; инструментами полевых и кабинетных исследований рынка гостеприимства и общественного питания; современными технологиями сбора и анализа маркетинговой информации; методами проведения сегментирования потребителей и выбора целевого рынка; методами расчёта ёмкости рынка;</p>
--	--	--

3.2 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименования профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-6. Способен применять методы прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности	<p>ИД-1 ПК-6 Знать: основные методы прикладных исследований в сфере гостеприимства и общественного питания</p> <p>ИД-2 ПК-6 Уметь: проводить прикладные исследования в сфере гостеприимства и общественного питания</p> <p>ИД-3 ПК-6 Владеть: методиками исследования рынка сферы гостеприимства и общественного питания;</p>

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6.00 зачетных единицы, 216.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

- 4.3 – ПЗ (Практические занятия)
 4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки
 4.5 – ЛР (Лабораторные работы)
 4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки
 4.7 – ИКР (Иная контактная работа)
 4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)
 4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)
 5 – Контроль (в академических часах)
 6 – Самостоятельная работа (в академических часах)
 7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Основные направления маркетинговых исследований	7	2		2		2						4	опрос на лекции, защита практической работы, тест
2	Информационное обеспечение маркетинговых исследований	7	4		4		2						8	опрос на лекции, защита практической работы, тест
3	Процесс маркетинговых исследований	7	4		4		2						8	опрос на лекции, защита практической работы, тест
4	Методы сбора информации	7	6		4		4						10	опрос на лекции, защита практической работы, тест
5	Разработка анкеты и форм сбора данных	7	6		6		2						10	опрос на лекции, защита практической работы, тест
6	Исследование маркетинговой среды	7	4		6		2						10	опрос на лекции, защита практической работы, тест
7	Анализ конкурентной среды	7	4		4		2						8	опрос на лекции, защита практической работы, тест
8	Анализ продукта и оценка его конкурентоспособности	7	4		4								6	опрос на лекции, защита практической работы, тест
9	Курсовая работа	7							2				30	защита курсовой работы
10	Экзамен	7									0.3	35.7		

	Итого		34.0	34.0	16.0	2.0	0.0	0.3	35.7	94.0	
--	-------	--	------	------	------	-----	-----	-----	------	------	--

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Основные направления маркетинговых исследований	Определение и сущность маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Исследование потребителей. Исследование рынков. Исследование конкурентов. Исследование товара. Исследование цен. Исследование посредников и каналов распределения продукции. Исследование продвижения товара. Классификация маркетинговых исследований.
2	Информационное обеспечение маркетинговых исследований	Классификация и виды маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Вторичные источники информации. Сбор маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Система поддержки принятия решений (СППР).
3	Процесс маркетинговых исследований	Определение потребности в проведении маркетингового исследования и общая характеристика его этапов. Определение проблемы маркетингового исследования. Формулировка цели и задач исследования. Разработка плана маркетингового исследования.
4	Методы сбора информации	Методы сбора вторичной информации. Неформализованные и формализованные методов анализа документов. Методы сбора первичной информации. Опрос, классификация и виды опросов. Количественные и качественные опросы. Панельные исследования. Классификация и виды панельных исследований. Наблюдение. Классификация и виды наблюдений. Эксперименты, виды экспериментов. Экспертные оценки. Классификация и виды экспертных методов.
5	Разработка анкеты и форм сбора данных	Анкетирование. Классификация и виды анкетирования. Разработка анкеты. Порядок разработки анкеты. Классификация и виды вопросов анкеты. Закрытые вопросы анкеты. Виды закрытых вопросов. Шкалы оценивания закрытых вопросов. Полузакрытые вопросы анкеты. Открытые вопросы анкеты. Структура анкеты.
6	Исследование маркетинговой среды	Маркетинговая среда предприятия. Анализ внутренней среды. Методы анализа внутренней среды предприятия. Изучение внешней среды. Макросреда предприятия. Основные факторы макросреды. Методы анализа макросреды предприятия. STEP- анализ. PEST- анализ. Метод ЕТОМ. Метод QUEST. Микросреда предприятия.

		Основные факторы микросреды.
7	Анализ конкурентной среды	Понятие и виды конкуренции. Анализ структуры конкурентной среды товарного рынка. Общая характеристика товарного рынка. Анализ и оценка количественных показателей рынка. Определение качественных показателей, по которым определяется оценка конкуренции на товарном рынке. Метод М. Портера для анализа конкурентной среды предприятия (пять сил конкуренции). Анализ конкурентов и оценка конкурентной позиции. Графический метод оценки конкурентоспособности компаний – многоугольник конкурентоспособности.
8	Анализ товара и услуг и оценка их конкурентоспособности	Направления маркетингового анализа товара: трехуровневый анализ продукта; анализ жизненного цикла продукта; оценка конкурентоспособности продукта. Направления маркетинговых исследований, проводимые при создании и выводе на рынок нового продукта и услуг. Понятие конкурентоспособности продукта и услуг. Факторы и параметры, формирующие конкурентоспособность продукта. Принципы и методы оценки конкурентоспособности продукта. Классификация методов оценки конкурентоспособности товаров и услуг.

5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Основные направления маркетинговых исследований	Маркетинговые исследования. Основные понятия, термины и определения маркетинговых исследований. Классификация и виды маркетинговых исследований. Анализ основных направлений маркетинговых исследований.
Информационное обеспечение маркетинговых исследований	Классификация и виды маркетинговой информации. Анализ источников информации: внешней текущей маркетинговой информации, внутренней отчетности. Первичные источники маркетинговой информации. Структура маркетинговой информационной системы (МИС), назначение подсистем. Система поддержки принятия решений (СППР): структура, назначение подсистем. Достоинства и недостатки информационных систем.
Процесс маркетинговых исследований	Основные этапы маркетинговых исследований, цели и содержание основных этапов маркетинговых исследований. Построение диаграммы Парето для выявления проблем гостиничного предприятия и определения порядка их решения. Анализ полученных результатов с помощью АВС-анализа.
Методы сбора информации	Анализ методов сбора маркетинговой информации.

	<p>Формирование выборки и сбор данных для проведения маркетинговых исследований. Репрезентативность выборки. Последовательность этапов составления выборки. Методы формирования выборки. Виды выборки. Методы определения объема выборки, применение, достоинства и недостатки методов. Определение объема выборки для исследования реакции потребителей на новую продукцию и услуги предприятия. Определение объема стратифицированной выборки.</p>
<p>Разработка анкеты и форм сбора данных</p>	<p>Анкетный опрос. Основные требования к структуре анкеты и последовательности вопросов анкеты. Рекомендации по формулировке вопросов анкеты. Рекомендации по оформлению и внешнему виду анкеты. Порядок разработки анкеты. Классификация и виды вопросов анкеты. Анализ разработанной анкеты: цель опроса и рабочие гипотезы; форма проведения опроса и состав опрашиваемых; возможные пути использования полученной информации. Определение недостатков, допущенных при разработке анкеты, предложения по более удачным формулировкам вопросов и структуры опросного листа. Анализ полученных результатов анкетирования. Самостоятельная разработка анкеты для изучения рынка гостиничных услуг. Проведение анкетного опроса. Обработка результатов анкетирования потребителей, наглядное представление и выводы по результатам опроса.</p>
<p>Исследование маркетинговой среды</p>	<p>Маркетинговая среда предприятия. Анализ факторов внешней и внутренней среды, определение значимости факторов для предприятия. Методы анализа внешней и внутренней среды. Оценка степени влияния факторов макросреды на деятельность гостиничного предприятия с помощью PEST- анализа. Определение стратегических факторов макросреды предприятия.</p>
<p>Анализ конкурентной среды</p>	<p>Анализ структуры конкурентной среды. Анализ и оценка количественных показателей рынка товаров и услуг. Определение качественных показателей, по которым определяется оценка конкуренции на товарном рынке. Метод М. Портера для анализа конкурентной среды предприятия (пять сил конкуренции). Анализ конкурентов и оценка конкурентной позиции. Графический метод оценки конкурентоспособности компаний построение многоугольника конкурентоспособности.</p>
<p>Анализ товара и услуг и оценка их конкурентоспособности</p>	<p>Направления маркетингового анализа товара: трехуровневый анализ товара; анализ жизненного цикла товара; оценка конкурентоспособности товара. Определения емкости рынка.</p>

	Маркетинговые исследования, проводимые при создании и выводе на рынок нового товара. Факторы и параметры, формирующие конкурентоспособность товара. Принципы и методы оценки конкурентоспособности товара.
--	--

5.3. Лабораторные занятия

Наименование темы	Содержание темы
Основные направления маркетинговых исследований	Классификация и виды маркетинговых исследований. Анализ основных направлений маркетинговых исследований.
Информационное обеспечение маркетинговых исследований	Анализ источников информации: внешней текущей маркетинговой информации, внутренней отчетности. Первичные источники маркетинговой информации. Структура маркетинговой информационной системы (МИС), назначение подсистем. Система поддержки принятия решений (СППР): структура, назначение подсистем. Достоинства и недостатки информационных систем.
Процесс маркетинговых исследований	Построение диаграммы Парето для выявления проблем гостиничного предприятия и определения порядка их решения. Анализ полученных результатов с помощью ABC-анализа.
Методы сбора информации	Методы формирования выборки. Виды выборки. Методы определения объема выборки, применение, достоинства и недостатки методов. Определение объема выборки для исследования реакции потребителей на новую продукцию предприятия. Определение объема стратифицированной выборки.
Разработка анкеты и форм сбора данных	Самостоятельная разработка анкеты для изучения факторов, оказывающих влияние на качество гостиничных услуг. Проведение анкетного опроса. Обработка результатов анкетирования потребителей, наглядное представление и выводы по результатам опроса.
Исследование маркетинговой среды	Анализ факторов внешней и внутренней среды, определение значимости факторов для предприятия. Методы анализа внешней и внутренней среды. Оценка степени влияния факторов макросреды на деятельность гостиничного предприятия с помощью PEST-анализа. Определение стратегических факторов макросреды предприятия.
Анализ конкурентной среды	Анализ и оценка количественных показателей рынка товаров и услуг. Определение качественных показателей, по которым определяется оценка конкуренции на товарном рынке. Метод М. Портера для анализа конкурентной среды предприятия (пять

сил конкуренции). Анализ конкурентов и оценка конкурентной позиции. Графический метод оценки конкурентоспособности компаний построение многоугольника конкурентоспособности.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Основные направления маркетинговых исследований	Подготовка к лекциям, практическим занятиям. Выполнение отчётов по практическим работам. Знакомство с научной и технической литературой. Работа с периодическими изданиями.	4
2	Информационное обеспечение маркетинговых исследований	Подготовка к лекциям, практическим занятиям. Выполнение отчётов по практическим работам. Знакомство с научной и технической литературой. Работа с периодическими изданиями.	8
3	Процесс маркетинговых исследований	Подготовка к лекциям, практическим занятиям. Выполнение отчётов по практическим работам. Знакомство с научной и технической литературой. Работа с периодическими изданиями.	8
4	Методы сбора информации	Подготовка к лекциям, практическим занятиям. Выполнение отчётов по практическим работам. Знакомство с научной и технической литературой. Работа с периодическими изданиями.	10
5	Разработка анкеты и форм сбора данных	Подготовка к лекциям, практическим занятиям. Выполнение отчётов по практическим работам. Знакомство с научной и технической литературой. Работа с периодическими изданиями.	10
6	Исследование маркетинговой среды	Подготовка к лекциям, практическим занятиям. Выполнение отчётов по практическим работам. Знакомство с научной и технической литературой. Работа с периодическими изданиями.	10
7	Анализ конкурентной среды	Подготовка к лекциям, практическим занятиям. Выполнение отчётов по практическим работам. Знакомство с научной и технической литературой. Работа с периодическими изданиями.	8
8	Анализ продукта и оценка его конкурентоспособности	Подготовка к лекциям, практическим занятиям. Выполнение отчётов по практическим работам. Знакомство с научной и технической литературой. Работа с периодическими изданиями.	6
9	Курсовая работа	Выполнение курсовой работы	30

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, лабораторных и практических занятий.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Вопросы к экзамену

1. Определение и сущность маркетинговых исследований
2. Направления маркетинговых исследований
3. Классификация маркетинговых исследований
4. Виды маркетинговой информации
5. Классификация маркетинговой информации
6. Вторичные источники маркетинговой информации
7. Сбор маркетинговой информации
8. Маркетинговая информационная система (МИС)
9. Система поддержки принятия решений (СППР) в маркетинге
10. Этапы маркетингового исследования
11. Разработка плана маркетингового исследования
12. Методы сбора вторичной маркетинговой информации
13. Методы сбора первичной маркетинговой информации
14. Последовательность этапов составления выборки
15. Методы формирования и виды выборок
16. Методы определения объема выборки
17. Порядок разработки анкеты
18. Классификация и виды вопросов анкеты
19. Закрытые вопросы анкеты и шкалы для их оценивания
20. Открытые вопросы анкеты
21. Структура анкеты
22. Анализ и факторы внутренней маркетинговой среды
23. Анализ и факторы внутренней маркетинговой среды
24. Анализ и факторы макросреды предприятия
25. Анализ и факторы микросреды предприятия
26. Исследование рынка: основные понятия и определения закона спроса и предложения, расчет уравнение спроса в зависимости от цены
27. Исследование рынка: определения емкости рынка
28. Понятие и виды конкуренции
29. Анализ структуры конкурентной среды товарного рынка
30. Анализ конкурентов и оценка конкурентной позиции

9. УЧЕБНО- МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература

1. Брезгина, К. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / К. В. Брезгина, Е. А. Антинескул, А. А. Ясырева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 141 с. — ISBN

- 978-5-4486-0770-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/83809.html](https://www.iprbookshop.ru/83809.html) (дата обращения: 03.06.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Нетёсова, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А. В. Нетёсова. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 172 с. — ISBN 978-5-374-00504-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/10769.html](https://www.iprbookshop.ru/10769.html) (дата обращения: 03.06.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Маренко, В. А. Информационно- аналитические методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / В. А. Маренко, О. Н. Лучко. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2013. — 130 с. — ISBN 978-5-93252-287-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/18253.html](https://www.iprbookshop.ru/18253.html) (дата обращения: 03.06.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Васильева, Е. А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе : учебное пособие / Е. А. Васильева, Я. О. Гришанова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с. — ISBN 978-5-4486-0198-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/71588.html](https://www.iprbookshop.ru/71588.html) (дата обращения: 03.06.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/71588>
5. Красина, Ф. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ф. А. Красина. — 2- е изд. — Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015. — 126 с. — ISBN 978-5-4332-0250-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/72120.html> (дата обращения: 03.06.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
6. Соколова, Н. Г. Основы маркетинговых исследований. Практикум : учебное пособие / Н. Г. Соколова, О. В. Титова, Т. В. Груздева. — Ижевск : Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, 2017. — 404 с. — ISBN 978-5-7526-0764-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/73869.html](https://www.iprbookshop.ru/73869.html) (дата обращения: 03.06.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	Операционная система MS Windows 7 Pro	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 30 июня 2019 года.
2	Операционная система MS Windows 10 Education, Pro	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 30 июня 2019 года.
3	MS Office 2010 standard	лицензия Microsoft office 2010 Standard RUS OLP ML Academic 50, договор №492 от 28 июня 2012 года.
4	MS Office 2010 standard	лицензия Microsoft office 2010 Standard RUS OLP ML Academic 50, договор №492 от 28 июня 2012 года.
5	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL https://ru.libreoffice.org/about-us/license/
6	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 плат- форма ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информа- ционные технологии и учебную лицензионную лите- ратуру.

		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
7	Научная электронная библиотека http://elibrary.ru	Научная электронная библиотека журналов
8	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.
9	ЭБС ЮРАЙТ https://urait.ru	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОС

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.