



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института истории и культуры

Л.И. Косов

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1. В.01.11 Бизнес-планирование

Направление подготовки: 43.03.01 *Сервис*

Направленность (профиль): *Событийный, анимационный сервис и event-менеджмент*

Квалификация (степень): *бакалавр*

Форма обучения: *очная*

Институт: истории и культуры

Кафедра: кафедра туризма и гостиничного дела

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	IV		
Семестр/триместр	7,8		

Лекции	53		
Лабораторные занятия	-		
Практические (семинарские) занятия	53		
в т. ч. практическая подготовка	6		
Форма(ы) промежуточной аттестации	Зачёт с оценкой, экзамен – 0,3		
Контроль	9		
Иные формы работы	-		
Самостоятельная работа	208,7		

Всего часов: 324

Трудоемкость: 9 зачетных единиц

Разработчик рабочей программы:

Кандидат филологических наук, доцент Е. Т. Атаманова

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: изучение особенностей бизнес-планирования на предприятиях сферы сервиса.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать представление об особенностях бизнес-планирования на предприятиях сферы сервиса;
- познакомить с основными концептуальными положениями бизнес-планирования на предприятиях сферы сервиса;
- обеспечить высокий уровень подготовки специалистов, опирающихся на знания теоретических основ бизнес-планирования на предприятиях сферы сервиса.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2	Знать: - способы проектирования решения конкретной задачи проекта, определения оптимальных способов ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	Знает: - способы проектирования решения конкретных задач, определяет рациональные способы её решения с учётом актуальных правовых норм
	Уметь: - формулировать совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели работы, обеспечивающих ее достижение; - качественно решать конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время	Умеет: - формулировать совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели; - качественно решать конкретные задачи за установленное время
	Владеть: - навыками определения ожидаемых результатов решения поставленных задач; - навыками публичного представления результатов решения задач исследования, проекта, деятельности	Владеет: - навыками решения поставленных задач; - навыками публичного представления результатов исследования, проекта, деятельности
УК-9	Знать: – понятийный аппарат экономической науки и базовые принципы функционирования экономики; – цели и механизмы основных видов социальной экономической политики	Знает: – понятийный аппарат и базовые принципы экономической науки; – цели и механизмы экономической политики
	Уметь: – использовать методы экономического	Умеет: – использовать методы

	и финансового планирования для достижения поставленной цели; – использовать финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом)	экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели; - использовать финансовые инструменты для управления личными финансами
	Владеть: – навыками применения экономических инструментов для управления финансами, с учетом экономических и финансовых рисков в различных областях жизнедеятельности	Владеет: – навыками применения экономических инструментов для управления финансами в различных областях жизнедеятельности
ПКС-3	Знать: - методы планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства	Знает: - методы планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства
	Уметь: - анализировать конъюнктуру рынка услуг, спрос потребителей и осуществлять хозяйственную деятельность в соответствии с их динамикой	Умеет: - анализировать конъюнктуру рынка услуг, спрос потребителей и осуществлять хозяйственную деятельность в соответствии с их динамикой
	Владеть: - производственно-хозяйственной деятельностью предприятий сервиса, методами управления рисками в деятельности предприятий сервиса с учетом динамики конъюнктуры рынка услуг и изменений спроса потребителей.	Владеет: - производственно-хозяйственной деятельностью предприятий сервиса, методами управления рисками с учетом динамики конъюнктуры рынка услуг и изменений спроса потребителей

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
	Раздел 1. Основы бизнес-планирования	180	26	26	-	128
1.	Тема 1. Сущность и содержание бизнес-планирования. Методика разработки бизнес-плана предприятия.	32	4	4	-	24

2.	Тема 2. Анализ внутренней среды предприятия.	32	4	4	-	24
3.	Тема 3. Анализ структуры рынка и расчет емкости рынка. Выбор потребителей сервисных услуг.	36	6	6	-	24
4.	Тема 4. Исследование конкурентной среды.	36	6	6	-	24
5.	Тема 5. Разработка товаров и услуг сферы сервиса.	44	6	6	-	32
	<i>Форма отчётности – зачёт с оценкой</i>					
	<i>Итого за 3 семестр</i>	180	26	26		128
	Раздел 2. Ценовая политика. Сбытовая деятельность	134,7	27	27	-	80,7
1.	Тема 6. Сервис в системе товарной политики предприятия.	27	6	6	-	15
2.	Тема 7. Ценовая политика в системе бизнес-планирования.	27	6	6	-	15
3.	Тема 8. Система распределения и сбыта. Маркетинговые коммуникации, продвижение и реклама.	27	6	6	-	15
4.	Тема 9. Производственный и организационный планы предприятия	27	6	6	-	15
5.	Тема 10. Финансовый план. Оценка эффективности и управление рисками.	26,7	3	3	-	20,7
	<i>Контроль</i>	9				
	<i>Форма отчётности - экзамен</i>	0,3				
	в т. ч. практическая подготовка	6				
	<i>Итого за 4 семестр</i>	144	27	27		80,7
	ИТОГО:	324	53	53	-	208,7

Очно-заочная форма обучения не реализуется
Заочная форма обучения не реализуется

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме теста, контрольной работы, реферата.

Типовой вариант теста

(7 семестр, очная форма обучения)

- 1.** Что является первоочередным мероприятием при разработке бизнес-плана:
А) составление резюме;
Б) разработка бизнес-идеи;
В) проведение маркетинговых исследований;
Г) разработка товарной стратегии.
- 2.** Что является главной задачей бизнес-плана:
А) разработка товара;
Б) совершенствование производства;
В) организация сбытовой сети;
Г) оптимизация деятельности предприятия.
- 3.** Самым распространенным является следующий вид бизнес-плана:
А) для внутренних целей компании;
Б) поиск партнеров;
В) поиск инвестиций и получение кредита;
Г) экспертная оценка.
- 4.** Что включает в себя бизнес-план:
А) производство, исследование, сбыт;
Б) покупатель, рынок, поставщик;
В) товар, цена, методы распространения, продвижение, производство, оценка;
Г) продукт, поддержка, ценообразование, сбыт, промоушн и стимулирование.
- 5.** Что является ключевым в планировании маркетинга бизнес-плана:
А) НИОКР;
Б) маркетинговая информация;
В) перспективные планы;
Г) среднесрочные планы;
Д) математическое обеспечение.
- 6.** Для получения прибыли с позиции принципов разработки плана маркетинга в бизнес-планировании необходимо удовлетворить:
А) желания и мечты потребителя;
Б) запросы и необходимости потребителя;
В) нужды и потребности потребителя.
- 7.** Что является объектами маркетинговых исследований в бизнес-планировании:
А) экономическая ситуация, производство, финансовая сфера;
Б) рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия;
В) общественное мнение, последние достижения научно-технического прогресса.
- 8.** На какие факторы маркетинговой среды фирма способна влиять:

- А) политические, экономические, культурные;
- Б) демографические, экономические, научно-технические;
- В) факторы внутренней среды и часть факторов микросреды.

9. Чем характеризуется емкость рынка:

- А) размерами и оборотом;
- Б) размерами спроса населения и величиной товарного предложения;
- В) численностью населения, состоянием сбытовой, торговой и сервисной сети.

10. Для чего осуществляют сегментацию рынка:

- А) для осуществления исследования рынка;
- Б) для осуществления исследования товара;
- В) для разработки маркетинговой программы.

11. На основании чего принимается решение о позиционировании турпродукта:

- А) на основании спроса;
- Б) на основании исследования макросреды;
- В) на основании выбора целевого сегмента и оценки конкурентов.

12. Туристская фирма, работающая на внутренних маршрутах, осуществляет деятельность на рынке в период его сокращения. Продвигая турпродукт на рынок, фирма должна основной упор делать на:

- А) низкие цены;
- Б) ценность для потребителя и удовлетворение специфических туристских потребностей;
- В) престижность приобретения турпродукта;
- Г) разнообразие услуг.

13. В результате исследования туристского рынка выявлено: “Спрос удовлетворен и растет равномерно”. Какова наиболее верная гипотеза развития рынка:

- А) туристский товар вытеснится с рынка другими товарами;
- Б) высокие темпы роста спроса сохранятся;
- В) при обновлении ассортимента изделия тенденция роста спроса сохранится.

14. Какие факторы определяются при исследовании потребителя в бизнес-планировании:

- А) факторы социальной среды;
- Б) факторы экономической среды;
- В) побудительные факторы.

15. Анализ туристского рынка показывает, что ассортимент турпродуктов беден, конкуренция отсутствует. Определите по этим условиям тип рынка:

- А) рынок продавца;
- Б) рынок услуг;
- В) рынок покупателя;
- Г) региональный рынок.

16. Доля рынка – это:

- А) часть рынка;
- Б) часть объектов рынка;
- В) удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара.

17. Какой показатель наиболее важен в конкурентной борьбе:

- А) продукт;
- Б) цена;
- В) система сбыта;
- Г) реклама.

18. Конкурентоспособность товара – это:

- А) самый высокий уровень качества;
- Б) способность товара конкурировать на мировом рынке;
- В) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке;
- Г) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;
- Д) самая низкая себестоимость.

19. Составляющими конкурентоспособности товара являются:

- А) технический уровень;
- Б) сертифицированная система обеспечения качества;
- В) эффективность рекламы;
- Г) совокупность эстетических показателей качества товара;
- Д) базисные условия контракта.

20. Может ли товар, превосходящий по качеству конкурирующие аналоги, быть неконкурентоспособным на данном рынке:

- А) да;
- Б) нет.

21. На какие рынки предпочтительней выходить фирмам, турпродукт которых уступает аналогичной продукции конкурентов по качеству, степени технологичности, условиям обслуживания:

- А) на рынки с высокой эластичностью спроса;
- Б) на рынки с низкой эластичностью спроса;
- В) на рынки со средней эластичностью спроса;
- Г) на региональные рынки.

22. На какой стадии ЖЦТ фирма несет наибольшие затраты:

- А) внедрения;
- Б) спада;
- В) зрелости;
- Г) роста;
- Д) стабильности.

23. На какой стадии жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

- А) внедрения;
- Б) спада;
- В) зрелости;
- Г) роста.

24. На какой стадии ЖЦТ возрастает значимость стимулирования сбыта:

- А) внедрения;
- Б) спада;

- В) зрелости;
- Г) роста.

25. Какой период наиболее важен в рыночной судьбе нового товара:

- А) период производства товара;
- Б) этап разработки концепции нового товара;
- В) стадия внедрения;
- Г) стадия роста;
- Д) период рекламной кампании.

26. Как необходимо поступить с турпродуктом, исчерпавшим рыночные возможности:

- А) усилить его рекламу;
- Б) улучшить упаковку;
- В) искать для него подходящий сегмент на рынке;
- Г) принять решение об изъятии его из программы;
- Д) продолжить его выпуск малой серией.

27. На какой основе формируется динамика цен:

- А) желания продавца;
- Б) желания посредника;
- В) стоимости сырья и транспорта;
- Г) стоимости энергоносителей;
- Д) стоимости товара и влияния конъюнктуры рынка.

28. Как зависит объем продаж от уровня цен при высокой эластичности спроса:

- А) цены понижаются незначительно – объем продаж увеличивается;
- Б) цены понижаются незначительно – объем продаж существенно не растет;
- В) цены понижаются – объем продаж не меняется;
- Г) цены повышаются – объем продаж не меняется;
- Д) цены повышаются – объем продаж меняется незначительно.

29. Система “Директ-костинг” направлена на:

- А) определение точки безубыточности;
- Б) выбор оптимальной системы сбыта;
- В) расчет бюджета рекламы;
- Г) определение цены методом потребительской оценки.

30. При каких значениях ценовой эластичности имеет место неэластичный спрос:

- А) 0,9;
- Б) 1;
- В) 1,2.

31. Что является главными объектами изучения товародвижения и продаж в системе бизнес-планирования:

- А) товар, поставщик, конкурент;
- Б) торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения;
- В) затраты на производство и сбыт товаров, поведение и реакция потребителей и изменение цены на товар.

32. Канал распределения “производитель-посредник-потребитель” или другими словами “туроператор-турагент-турист” скорее выберет турфирма, выпускающая:

- А) престижные турпродукты;
- Б) турпродукты для других регионов;
- В) гостиничные услуги;
- Г) чартерный турпродукт.

33. Если турфирма производит турпродукт, реализуемый по высоким ценам, а ее потребители проживают конкретно в одном районе, какие основные и дополнительные методы продвижения товара ей целесообразно использовать:

- А) рекламу;
- Б) личные продажи;
- В) паблик рилейшнз;
- Г) стимулирование сбыта.

34. Расставьте по порядку процесс маркетинговой коммуникации при разработке бизнес-плана:

- А) рассчитать бюджет;
- Б) определить комплекс продвижения;
- В) выбрать выразительные средства коммуникаций;
- Г) определить этапы процесса коммуникаций;
- Д) определить целевые аудитории для воздействия.

35. Система управления рисками должна:

- А) устранять несоответствия качества товаров и услуг после их обнаружения;
- Б) предупреждать возникновение рисков;
- В) обеспечивать безопасность;
- Г) своевременно реагировать на возникновение рисков и устранять их.

36. Избежать риска юридической ответственности за безопасность турпродукта можно (можно выбрать несколько вариантов ответа):

- А) заменой турпродукта;
- Б) оценкой проекта и опытного образца на безопасность;
- В) поисками рынка, где эти требования не являются обязательными;
- Г) гармонизацией технологических условий с международным стандартом;
- Д) разработкой четкой инструкции для пользователя;
- Е) страхованием турпродукта.

37. В плане прибылей и убытков учитываются:

- А) кредит;
- Б) амортизация;
- В) выплаты по кредиту;
- Г) остаток средств на начало и конец периода;
- Д) А, Б, В;
- Е) Б, В;
- Ж) А, В, Г.

38. В плане движения денежных средств учитываются:

- А) кредит;
- Б) амортизация;

- В) выплаты по кредиту;
- Г) остаток средств на начало и конец периода;
- Д) А, Б, В;
- Е) Б, В;
- Ж) А, В, Г.

39. Исключите неправильное высказывание.

К преимуществам расчетного уровня дохода на инвестиции следует отнести следующее:

- А) отражение прибыльности проекта;
- Б) количественную связь с финансовым положением;
- В) учет будущих поступлений по отношению к текущему периоду.
- Г) показатель отражает весь срок жизни проекта.

40. При определении привлекательности проекта значение внутреннего коэффициента рентабельности должно превышать:

- А) условную стоимость капитала инвестора;
- Б) ставку по долгосрочным банковским кредитам;
- Г) ставку дисконтирования;
- Д) срок окупаемости.

Типовой вариант контрольной работы (8 семестр, очная форма обучения)

Вопросы:

1. Инвестиционный климат Липецкой области.
2. Финансовый план в бизнес-планировании.
3. Разработка рекламной кампании туристского предприятия.

Примерная тематика рефератов

1. Корпоративный сайт как основа интернет-коммуникаций.
2. Метод стратегического управления на предприятиях туристической индустрии.
3. Сущность и назначение управленческого бизнес-плана.
4. Имиджелогия и управление репутацией в сети «Интернет».
5. Роль и значение бизнес-плана в современном предпринимательстве.
6. Международные сделки и операции с активами.
7. Структура и содержание бизнес-плана.
8. Теория по разработке бизнес-плана открытия предприятия туристической индустрии.
9. Патент на новую продукцию и его роль при бизнес-планировании организации.
10. Анализ учетной политики, финансового состояния и экономической эффективности предприятия туристической индустрии.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачёта с оценкой и экзамена с использованием следующих оценочных материалов:

Вопросы к зачёту с оценкой
(7 семестр, очная форма обучения)

1. Предмет и содержание бизнес-планирования, его роль в рыночной экономике. Социально-экономическая сущность бизнес-плана.
2. Цели и задачи, функции бизнес-планирования. Общие требования, предъявляемые к бизнес-планам.
3. Основные направления бизнес-планирования. Процесс разработки бизнес-плана.
4. Основные разделы бизнес-плана, инвестиционного проекта туристского предприятия.
5. Структура бизнес-плана. Характеристика его разделов.
6. Анализ внутренней среды предприятия.
7. Сегментирование и расчёт стоимости рынка.
8. Процесс принятия решения о покупке.
9. Факторы, влияющие на поведение конечного потребителя.
10. Рыночные и специфические факторы туристского спроса.
11. Конкурентная среда туристского предприятия. Анализ факторов конкурентной среды.
12. Виды предпринимательского поведения в сфере сервиса. Реакция конкурентов на изменение рыночного поведения компании.
13. Определение доли рынка предприятия и объема сбыта.
14. Процесс маркетинговых исследований. Постановка целей. Виды целей. Выбор источников информации.
15. План формирования первичной информации. Сбор данных по проблеме. Анализ и представление данных.
16. Специфика туристской услуги как товара.
17. Жизненный цикл туристского товара, услуги, основные этапы.
18. Формирование товарной политики на предприятии сервиса. Порядок представления продукта в бизнес-плане.
19. Этапы формирования ценовой политики. Определение цели ценообразования.
20. Разработка стратегии ценообразования.
21. Рыночная корректировка: дифференцирование цен, использование различных видов цен в сфере сервиса.
22. Представление политики ценообразования в бизнес-плане.
23. Система распространения товаров и услуг сферы сервиса.
24. Формы и методы реализации продукта сферы сервиса.
25. Виды продвижения в сфере сервиса.
26. Особенности проведения рекламной кампании на предприятии сферы сервиса.

Вопросы к экзамену
(8 семестр, очная форма обучения)

1. Бизнес-планирование вновь создаваемого предприятия сферы сервиса.
2. Инвестиционное проектирование продукта сферы сервиса.

3. Инвестиционный климат Липецкой области.
4. Источники финансирования в системе бизнес-планирования.
5. Технология разработки бизнес-плана с использованием целевого метода планирования.
6. Бизнес-план предприятия инфраструктуры туризма (гостиница, ресторан, туристская база, турагентство).
7. Маркетинговые исследования при разработке бизнес-плана.
8. Разработка плана маркетинга туристского предприятия при составлении бизнес-плана.
9. Политика ценообразования и расчет цены турпродукта при планировании деятельности предприятия сферы сервиса.
10. Налогообложение предприятий сферы сервиса.
11. Финансовый план в бизнес-планировании.
12. Оценка экономической эффективности проекта.
13. Анализ микросреды предприятия сферы сервиса в системе бизнес-планирования.
14. Производственный план в бизнес-плане предприятия индустрии гостеприимства.
15. Анализ рынка сервисных услуг в Липецкой области.
16. Стратегия развития предприятия сферы сервиса в системе бизнес-планирования.
17. Управление инвестиционным проектом.
18. Оценка конкурентной среды предприятия сферы сервиса при разработке бизнес-плана.
19. Анализ потребителей сервисных услуг в системе бизнес-планирования.
20. Разработка рекламной кампании предприятия сферы сервиса.
21. Дисконтирование при оценке экономической эффективности проекта.
22. Оценка конъюнктуры рынка и расчет емкости рынка сервисных услуг.
23. Сегментирование рынка и позиционирование продукта сферы сервиса при разработке бизнес-плана.
24. Социально-экономическая характеристика Липецкой области.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Скобкин, С. С. Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризма : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 442 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04473-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453851> (Дата обращения 01.09.2021).
2. Скобкин, С. С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма : учебник и практикум для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09532-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453848> (Дата обращения 01.09.2021).

4.2. Дополнительная литература

1. Казакевич, Т. А. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса : учебное пособие для вузов / Т. А. Казакевич. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 188 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-07278-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/437462> (Дата обращения 01.09.2021).

2. Бизнес-планирование в туризме : учебник / под общ. ред. Т. В. Харитоновой, А. В. Шарковой ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. — Москва : Дашков и К°, 2017. — 288 с. : табл., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495665> (дата обращения: 01.09.2021). — Библиогр.: с. 269-275. — ISBN 978-5-394-03019-2. — Текст : электронный.

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	www.russiatourism.ru	Федеральное агентство по туризму (Ростуризм)	Свободный доступ
2.	www.gks.ru	Федеральная служба федеральной статистики	Свободный доступ
3.	http://www.turpoisk.ru/	Туристическая поисковая система	Неограниченный доступ из любой точки
4.	http://ruspo.ru/	Туристическая система	Неограниченный доступ из любой точки
5.	www.atorus.ru	Официальный сайт Ассоциации туроператоров России	Неограниченный доступ из любой точки
6.	https://www.rostourunion.ru/	Официальный сайт Российского союза туриндустрии	Неограниченный доступ из любой точки
7.	www.ratanews.ru	Ежедневная электронная газета для профессионалов турбизнеса	Неограниченный доступ из любой точки
8.	www.tourdom.ru	Профессиональный туристический портал	Неограниченный доступ из любой точки
9.	www.tourprom.ru	Электронная газета турбизнеса	Неограниченный доступ из любой точки

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
3.	www.urait.ru	Образовательная платформа	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

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