



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института истории и культуры

[Handwritten signature]

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.0.02.01 Стратегические маркетинговые программы развития туризма

Направление подготовки: 43.04.02 Туризм

Направленность (профиль): Туристско-рекреационное проектирование и управление проектами

Квалификация (степень): магистр

Форма обучения: очная

Институт: истории и культуры

Кафедра: туризма и гостиничного дела

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	1, 2		
Семестр/триместр	2,3		
Лекции	28		
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия	28		
в т.ч. практическая подготовка			
Форма(ы) промежуточной аттестации	Зачет с оценкой Экзамен – 0,3		
Контроль	9		
Иные формы работы			
Самостоятельная работа	150,7		

Всего часов: 216 часов

Трудоемкость: 6 зачетных единиц.

Разработчик(и) рабочей программы:

Стрельникова М.А. к.ф.н., доцент кафедры туризма и гостиничного дела

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: формирование профессиональных компетенций в области туристского маркетинга, рассмотрение роли территориального маркетинга в сфере туризма, позволяющих на высоком уровне осуществлять профессиональную деятельность по управлению развитием туристских дестинаций в соответствии с тенденциями в области управления развитием национального туристского комплекса.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование у обучающихся четкого представления о маркетинге как о концепции управления развитием национального туристского комплекса;
- изучение приемов и передовых инновационных методов маркетингового управления туристскими территориями, кластерами, предприятиями;
- формирование представлений о практическом применении инструментов и стратегий маркетинга;
- формирование практических умений использования форм и методов маркетингового управления туристскими предприятиями.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках базовой(обязательной) части блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2	Знать: <ul style="list-style-type: none">- методы представления и описания результатов проектной деятельности;- методы, критерии и параметры оценки результатов выполнения проекта;- принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе.	Знает: <ul style="list-style-type: none">требования, способы реализации и представление результатов проектной работы.
	Уметь: <ul style="list-style-type: none">- формировать план-график реализации проекта в целом и план контроля его выполнения;- организовывать и координировать работу участников проекта, обеспечивать работу команды необходимыми ресурсами.	Умеет: <ul style="list-style-type: none">- осуществлять планирование проектной деятельности;- организовывать работу участников проекта, обеспечивать работу команды необходимыми ресурсами.
	Владеть: <ul style="list-style-type: none">- навыками представления публично результатов проекта (или отдельных его этапов) в форме отчетов, статей, выступлений на научно-практических конференциях	Владет: <ul style="list-style-type: none">- навыками научно-исследовательской деятельности в рамках проектной работы.
УК-3	Знать: <ul style="list-style-type: none">- правила командной работы;	Знает: <ul style="list-style-type: none">- теоретические основы и методы

	необходимые условия для эффективной командной работы.	проектирования в туризме, - основные функции исполнителей в организации туристской деятельности, основы социальной политики государства применительно к сфере туризма, прикладные методы исследовательской деятельности в туризме
	Уметь: - планировать командную работу, распределять поручения и делегировать полномочия членам команды; - организовывать обсуждение разных идей и мнений; предвидит результаты (последствия) как личных, так и коллективных действий.	Умеет: - применять основные методы проектирования в туризме, - обрабатывать и интерпретировать с использованием базовых знаний математики и информатики данные, необходимые для осуществления проектной деятельности в туризме, - организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, - применять прикладные методы исследовательской деятельности в туризме
	Владеть: - организацией и управлением командным взаимодействием в решении поставленных целей; - навыками создания команды для выполнения практических задач; - навыками разработки стратегии командной работы; навыками преодоления возникающих в команде разногласий, споров и конфликтов на основе учета интересов всех сторон.	Владеет: - теоретическими основами проектирования, основными методами проектирования в туризме, методами проектной деятельности в туризме, - навыками организации работы исполнителей и принятия решений в организации туристской деятельности, - навыками применения прикладных методов исследовательской деятельности в туризме
УК-4	Знать: - компьютерные технологии и информационная инфраструктура в организации; - коммуникации в профессиональной этике; - методы исследования коммуникативного потенциала личности; современные средства информационно-коммуникационных технологий.	Знает: - основы информационной культуры, основные информационно-коммуникационных технологии, основные требования информационной безопасности, - источники получения информации по объекту туристского продукта, - теоретические основы и методы проектирования в туризме
	Уметь: - создавать на русском и иностранном	Умеет: - решать стандартные задачи

	<p>языке письменные тексты научного и официально-делового стилей речи по профессиональным вопросам;</p> <ul style="list-style-type: none"> - исследовать прохождение информации по управленческим коммуникациям; - производить редакторскую и корректорскую правку текстов научного и официально-делового стилей речи на русском и иностранном языке; - анализировать систему коммуникационных связей в организации; <p>представлять результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные.</p>	<p>профессиональной деятельности на основе информационной культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности,</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать различные источники информации по объекту туристского продукта
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - интегративными умениями, необходимыми для эффективного участия в академических и профессиональных дискуссиях; <p>использованием современных средств информационно-коммуникационных технологий.</p>	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - информационной культурой, информационно-коммуникационными технологиями, основами информационной безопасности, - навыками работы с различными источниками информации по объекту туристского продукта
ОПК-1	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность технологических новаций в сфере туризма; - основы управления процессом внедрения технологических новаций в деятельность предприятий сферы туризма 	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды и услуг как объекта маркетинга в туризме; - модель поведения туристского продукта; - факторы, влияющие на потребителей туристских услуг; - понятие позиционирования туристского продукта, его конкурентоспособность; - концепцию жизненного цикла туристского продукта
	<p>Уметь:</p> <p>формировать технологическую концепцию туристского предприятия;</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовать процесс внедрения программного обеспечения в сфере туризма 	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - описывать факторы, влияющие на поведение потребителя туристских услуг; - описывать подходы к позиционированию туристского продукта и оценке его конкурентоспособности; - описывать концепцию жизненного цикла туристского продукта
	<p>Владеть:</p> <p>навыками управления процессом</p>	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками характеристики

	внедрения технологических новаций в деятельность предприятий сферы туризма	подходов к позиционированию и оценки конкуренции туристского продукта; - навыками характеристики жизненного цикла туристского продукта; - навыками характеристики этапов разработки и внедрения на рынок туристского продукта
ОПК-2	Знать: основные методы и приемы анализа, моделирования и стратегического планирования туристской деятельности на различных уровнях управления	Знает: основы теории стратегического планирования туристской деятельности
	Уметь: осуществлять стратегическое управление туристской деятельностью на различных уровнях управления	Умеет: Применять методы и приемы стратегического планирования в туризме
	Владеть: навыками управления процессом организационной диагностики и организационного проектирования деятельности предприятий сферы туризма	Владеет: навыками стратегического планирования и организационного проектирования туристских предприятий
ОПК-4	Знать: технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	Знает: теорию маркетинговых исследований
	Уметь: разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	Умеет: использовать знания основ маркетинга в программах развития туризма
	Владеть: навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет	Владеет: навыками реализации маркетинговых стратегий в деятельности туристских предприятий
ОПК-5	Знать: основы разработки и внедрения экономической стратегии предприятия, программ для разных типов туристских продуктов, соответствующих запросам потребителей	Знает: возможности применения основ экономики при оценке эффективности результатов маркетинговой деятельности в туризме, специфику и характерные особенности услуг в маркетинге; - понятие, виды и факторы, влияющие на конкуренцию; - комплекс маркетинга в туристском бизнесе; - понятие и виды маркетинговых стратегий подходы к анализу конкурентов, понятие конкурентной среды

	<p>Уметь:</p> <p>обеспечивать обоснование, разработку и внедрение экономических стратегий и приоритетных направлений деятельности предприятий сферы туризма</p>	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов маркетинговой деятельности в туризме, - анализировать условия применения и эффективного развития маркетинга в индустрии туризма; - характеризовать назначение конъюнктурного прогноза, - описывать маркетинговые стратегии
	<p>Владеть:</p> <p>навыками оценивания эффективности управленческих решений на различных уровнях управления туристской деятельностью</p>	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования основ экономических знаний при оценке эффективности результатов маркетинговой деятельности в туризме, характеристики специфики услуг в маркетинге; - навыками анализа условий применения и развития маркетинга в туризме; - навыками описания алгоритма методов поиска оптимального количества рыночных сегментов; - навыками характеристики маркетинговых стратегий
ПКС-1	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - объекты проектирования профессиональной деятельности с учетом современных технологий и туристских новаций; - ресурсы проектов в сфере туризма 	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные системы изучения потребителей в целях разработки и управления маркетинговой деятельностью; - правила и критерии сегментации потребительского рынка
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проектировать объекты профессиональной деятельности с учетом современных технологий и туристских новаций; - организовывать, координировать и контролировать деятельность по разработке бизнес-планов в сфере туризма как технологии обоснования проектов и принятия предпринимательских решений 	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать мотивации спроса на соответствующие товары и услуги, - организовать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, - определять основные направления проведения рекламных мероприятий; - разрабатывать стратегию предприятия в условиях конкуренции
	<p>Владеть:</p>	<p>Владеет:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - навыками планирования ресурсов проектов в сфере туризма, контроля процесса реализации проекта; - навыками своевременного выявления отклонения в реализации бизнес-планов в сфере туризма и управления деятельностью по их устранению 	<ul style="list-style-type: none"> - методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; - умением проводить маркетинговые исследования
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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	
1.	Тема 1. Понятие маркетинга, его цели, принципы и функции, стратегия маркетинга в туризме	17	4	4		9
2.	Тема 2. Роль маркетинговой среды в формировании стратегических маркетинговых программ развития туризма	17	4	4		9
3.	Тема 3. Исследования как основа разработки стратегических маркетинговых программ развития туризма	21	6	6		9
4.	Тема 4. Изучение спроса в ходе маркетинговых исследований	17	4	4		9
	<i>Зачет с оценкой</i>					
	<i>Итого за 2 семестр</i>	72	18	18		36
5.	Тема 5. Изучение потребителей	46	4	4		38
6.	Тема 6. Изучение конкурентов	46	4	4		38
7.	Тема 7. Маркетинговое исследование рыночных цен	42,7	2	2		38,7
	<i>Форма отчетности: экзамен</i>	0,3				
	<i>Контроль</i>	9				
	<i>Итого за 3 семестр</i>	144	10	10		114,7
	<i>в т.ч. практическая подготовка</i>					
	ИТОГО:	216	28	28		150,7

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 и реферата.

Типовой вариант теста

1. Концепция маркетинга включает идею:
 - а) интеллектуального развития человека;
 - б) удовлетворения потребностей;
 - в) духовного развития;
 - г) всеобщей Декларации прав человека
2. Маркетинг следует рассматривать как:
 - а) метод обеспечения эффективности торговли;
 - б) комплекс рычагов результативных действий предприятия на рынке;
 - в) орудие обеспечения сферы обмена в целом;
 - г) инструментальный повышения эффективности функционирования сферы обслуживания человека
3. Предприятия домаркетингового периода акцентировали основное внимание на:
 - а) сфере производства;
 - б) процессах сбыта товаров;
 - в) закупках сырья и материалах;
 - г) максимизации прибыли
4. Без обеспечения какого из перечисленных этапов маркетинговая деятельность теряет смысл:
 - а) создание потребностей;
 - б) выявление потребностей;
 - в) поиск новых способов удовлетворения потребностей;
 - г) рекламирование товаров
5. Маркетинговая деятельность предприятия состоит в:
 - а) выявлении и удовлетворении потребностей клиентов;
 - б) создании наиболее приемлемых для клиентов товаров;
 - в) выявлении наиболее удобных способов предоставления товаров и услуг;
 - г) все ответы правильные
6. Рынок - это:
 - а) производство средств производства;
 - б) планирование темпов и пропорций развития экономики;
 - в) отношения по поводу производства и реализации товаров и услуг;
 - г) централизованный обмен товарами и услугами.
7. Что из нижеперечисленного не относится к маркетингу:
 - а) концепция совершенствования товара;
 - б) интенсификация коммерческих усилий;
 - в) удовлетворение потребностей;
 - г) производственная функция Кобба-Дугласа
8. Удовлетворение различных потребностей людей в соответствии с интересами общества является целью концепции:
 - а) традиционного маркетинга;
 - б) социально-этичного маркетинга;

- в) совершенствования производства;
 - г) совершенствования товара
9. Консьюмеризм представляет собой движение:
- а) за права женщин;
 - б) за нераспространение наркотиков;
 - в) за здоровый образ жизни;
 - г) в защиту прав потребителей
10. Составляющими маркетинговой среды являются:
- а) макросреда во всех ее проявлениях;
 - б) микросреда;
 - в) внутренняя среда предприятия;
 - г) макро-, микро - среда и внутренняя среда предприятия
11. К факторам макросреды не относятся:
- а) экономические условия;
 - б) политические факторы;
 - в) производственные мощности фирмы-производителя;
 - г) природные условия
12. Необходимость изучения среды маркетинга обуславливается следующим:
- а) предприятие – открытая система;
 - б) цена ошибки достаточно высока;
 - в) среда неизвестна и влиятельна;
 - г) среда динамична, сложна, непредсказуема и влиятельна
13. Все факторы среды по их влиянию и степени контроля делятся на:
- а) неконтролируемые и не влияющие;
 - б) контролируемые и достаточно влияющие;
 - в) неконтролируемые и контролируемые и достаточно влияющие;
 - г) неконтролируемые и контролируемые и недостаточно влияющие
14. Изучение внутренней среды фирмы предполагает
- а) исследование законодательных ограничений ее деятельности;
 - б) исследование внутренних факторов производственно-сбытовой деятельности;
 - в) исследование возможностей фирмы на рынке;
 - г) все ответы правильны
15. Какие из приведенных элементов комплекса маркетинга наиболее важны:
- а) продукт, цена;
 - б) распределение;
 - в) важность факторов определяется конкурентной ситуацией на рынке и возможностями фирмы
 - г) продвижение.
16. Что такое «4 Р»?
- а) составляющие PEST –анализа;
 - б) комплекс маркетинговых элементов
 - в) составляющие модели М. Портера;
 - г) элементы маркетинговой стратегии.

Примерная тематика рефератов

1. PR как универсальная система подготовки и продвижения посланий (информационно-коммуникативная цепь).
2. Выставки как элемент продвижения.
3. Роль выставок в коммуникационной деятельности фирмы.
4. Роль стимулирования сбыта в коммуникационной деятельности фирмы.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации: значение и технология использования.
6. Корпоративное издание, как инструмент продвижения товаров, услуг, бренда.
7. Мерчендайзинг как способ продвижения товаров в розничной сети.
8. Методы формирования бюджета кампании по продвижению.
9. Особенности комплекса продвижения розничного торгового предприятия.
10. Особенности продвижения лекарственных товаров.
11. Особенности продвижения банковских услуг.
12. Особенности продвижения женских товаров.
13. Особенности продвижения мужских товаров.
14. Особенности продвижения услуг связи.
15. Особенности продвижения гостиничных услуг.
16. Особенности продвижения туристских услуг.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета с оценкой, экзамена с использованием следующих оценочных материалов: вопросы к зачету с оценкой, вопросы к экзамену.

Вопросы к зачету с оценкой (2 семестр, очная форма обучения)

1. Сущность и содержание стратегического управления, его роль в современных условиях для организаций России.
2. Сущность понятий «стратегия», «стратегическое управление», «миссия организации».
3. Отличия стратегического управления от стратегического планирования.
4. Отличия стратегического управления от оперативного управления.
5. Структура и особенности процесса стратегического управления.
6. Понятие внешней среды организации, структура внешней среды и характеристики.
7. Анализ экономических факторов внешней среды организации.
8. Анализ политических факторов внешней среды организации.
9. Анализ социокультурных факторов внешней среды организации.
10. Понятие и направления анализа внутренней среды организации.
11. Задачи и содержание анализа внутренней среды организации.
12. Цели организации; сферы установления целей, критерии их оценки.
13. Анализ стратегического потенциала организации.
14. Взаимосвязь видов стратегий и политики организации.
15. Стратегии поведения фирмы на рынке (стратегия бизнеса) и условия их реализации.

16. Условия применения и риски стратегии лидерства по издержкам.
17. Условия применения и риски стратегии дифференциации.
18. Понятие стратегии (5 «П» Г.Минцберга)
19. Общая характеристика функциональной стратегии. Ее соотношение с корпоративной стратегией.
20. Общая характеристика стратегии бизнес-единицы (БЕ). Понятие «стратегическая бизнес-единица».
21. Сущность миссии и ее значение для стратегического управления.
22. Необходимость и виды анализа стратегических факторов.
23. Сущность и порядок применения SWOT-анализа.
24. Сущность и порядок применения PEST-анализа.
25. Сущность и порядок применения SNW-анализа

Вопросы к экзамену (3 семестр, очная форма обучения)

1. Подход к определению стратегии на основе анализа новизны рынка и продукта (Ансофф).
2. Подход к определению стратегии на основе анализа динамики рынка и конкурентной позиции (Томпсон и Стрикленд)
3. Подход к определению стратегии на основе анализа конкурентных преимуществ и масштабов рынка (Портер)
4. Характеристика стратегий лидерства (Портер)
5. Характеристика стратегий фокусирования (Портер)
6. Общая характеристика стратегий концентрированного роста
7. Общая характеристика стратегий интегрированного роста
8. Общая характеристика стратегий диверсифицированного роста
9. Общая характеристика стратегий сокращения.
10. Сущность портфельного анализа и планирования
11. Основные этапы портфельного анализа и планирования
12. Портфельный анализ на основе матрицы БКГ.
13. Портфельный анализ на основе матрицы Маккинси.
14. Преимущества и недостатки портфельного анализа на матричной основе.
15. Влияние стратегий на формирование организационных структур
16. Стратегический маркетинг как составная часть стратегического менеджмента
17. Понятие продуктово-маркетинговой стратегии и обоснование ее эффективности
18. Характеристика методов обоснования ПМС (ABC-анализ, SNW-анализ по продукту)
19. Понятие стратегии ВЭД и мотивы выхода на внешний рынок
20. Стратегические решения во внешнеэкономической деятельности
21. Стратегии проникновения на внешние рынки
22. Стратегии выбора целевого рынка для ВЭД
23. Показатели эффективности стратегического потенциала организации.
24. Понятие и особенности формирования оперативной стратегии

25. Характеристика и виды стратегий стабилизации, цель их применения

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. *Кириянова, Л. Г.* Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кириянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490727> (дата обращения: 21.03.2022).

4.2. Дополнительная литература

1. *Коль, О. Д.* Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489805> (дата обращения: 15.03.2022).

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	Официальный сайт Федерального агентства по туризму	Свободный доступ
	www.atorus.ru	Официальный сайт Ассоциации туроператоров России	Свободный доступ
2.	www.gks.ru	Федеральная служба федеральной статистики	Свободный доступ
3.	www.ratanews.ru	Ежедневная электронная газета для профессионалов турбизнеса	Свободный доступ
4.	https://www.rostourunion.ru/	Официальный сайт Российского союза туриндустрии	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	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.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	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.