

Автономное образовательное учреждение высшего
образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ **«ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ»**

Направление подготовки
43.03.02 - Туризм
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы
Деятельность объектов туристской инфраструктуры и туристских сервисов

Форма обучения очная

Гатчина
2019

Рабочая программа по дисциплине «Технологии продаж» разработана на основе актуализированного Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 43.03.02 - Туризм

Уровень: бакалавриат

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: к.э.н., доцент  / Баранова Г.Н.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга «27» августа 2019 г. Протокол № 1.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий



кафедрой / В.А. Левизов

Руководитель ОП



/ А.В. Танина

Содержание

	с.
1. Пояснительная записка.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	7
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий	8
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	10
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	10
8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	12
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	13
10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	16
11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	17
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	18

1. Пояснительная записка

Курс «*Технологии продаж*» занимает важное место при подготовке бакалавров по направлению 43.03.02 - Туризм. Одним из важнейших направлений деятельности туристских фирм являются организация продажи туристского маршрута, и продвижение его на рынок. Сегодня практически в каждой газете или журнале, специальных изданиях и рекламных проспектах можно найти массу различных предложений туристских фирм отправиться в ту или иную страну, регион РФ и за рубеж. В связи с таким разнообразием путь российского туроператора к успеху заключается в том, чтобы довести до потенциального клиента соответствующую информацию и вызвать его ответные действия. Эту задачу можно выполнить только в том случае, если руководство фирмы стремится к совершенствованию технологий продаж турпродукта.

Целью освоения дисциплины «*Технологии продаж*» является формирование у будущих выпускников способности осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта на базе знаний в области теории и практики современного маркетинга в туристской индустрии.

Задачи дисциплины:

- ознакомить учащихся с теоретическими положениями основных особенностей формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг; методов продвижения и продаж туристских продуктов и услуг, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;
- выработать умение принимать обоснованные решения при выборе оптимальных каналов сбыта туристских продуктов и услуг; систематизации методов продвижения и продаж туристских продуктов и услуг, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;
- привить навыки практической деятельности по формированию каналов сбыта туристских продуктов и услуг; разработке методов продвижения и продаж туристских продуктов и услуг, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина *«Технологии продаж»* участвует в формировании следующей компетенции:

Компетенции	Индикаторы	Дескрипторы
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.2. Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	<p>Знания: Основных особенностей формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг методов продвижения и продаж туристских продуктов и услуг, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</p> <p>Умения: Выбирать оптимальные каналы сбыта туристских продуктов и услуг систематизировать методы продвижения и продаж туристских продуктов и услуг, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</p> <p>Навыки: Формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг разработки методов продвижения и продаж туристских продуктов и услуг, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.27 «Технологии продаж» является дисциплиной обязательной части для подготовки студентов по направлению 43.03.02 - Туризм.

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция	Дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается параллельно с изучаемой дисциплиной	Последующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция
ОПК-4	Туристско-рекреационное проектирование Маркетинг в туризме География туризма	Дисциплина параллельно не осваивается с другими дисциплинами (модулями), практиками при формировании данной компетенции	Производственная практика (Преддипломная практика)

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость освоения учебной дисциплины «*Технологии продаж*» составляет 3 зачетных единицы или 108 академических часов.

Семестр		№ семестра 5	Всего, ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		108/3	108/3
Контактная работа	Лекции	16	16
	Практические занятия	16	16
Самостоятельная работа		67	67
Вид промежуточной аттестации (конт. раб./ самост. раб.)	Зачет	0,25/8,75	9

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость				Содержание
		всего	Контактная работа		самост. работа	
			лекции	практич. занятия		
5 семестр						
1.	Развитие продаж в индустрии туризма	19	3	3	13	Основы технологии продаж туристических услуг. Основные положения оптовой продажи туров туроператорами и последующей розничной продаже туров турагентами; особенности современных технологий продаж турпродукта. Методы персональных продаж. Подходы к формированию прямого сбыта на основе клиентского анализа. Телефонные коммуникации в туризме
2.	Покупательское поведение современного потребителя туристских услуг	19	3	3	13	Туристские мотивации и их влияние на технологии продаж психологические процессы, влияющие на технологии продаж. Процесс принятия клиентом решения о покупке. Механизм и технологии продаж туруслуг. Анализ поведения потребителей и состояния спроса в процессе обслуживания потребителей и (или) туристов; Методы количественного и качественного анализа при принятии управленческих решений.

3.	Технологии персональной продажи туристических продуктов. Презента	19	3	3	13	Способы общения в сфере туризма. Технология управления контактом. Приемы воздействия на клиента. Исследование потребностей
	ция туристических продуктов					клиента. Цели презентации. Взаимодействие покупателя и продавца на этапе презентации
4.	Роль продавца в принятии клиентом решения о покупке. Послепродажное обслуживание	20	3	3	14	Стимулирование клиента на покупку. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворенности клиента. Работа с жалобами и претензиями. Документационное обеспечение продаж турпродукта
5.	Управление возражениями клиента	22	4	4	14	Диагностика ложных возражений. Общие правила работы с возражениями. Алгоритм, способы и методы обработки возражений. Методы оценки эффективности продаж. Прикладные методы исследовательской деятельности в туризме.
Зачет		9	0,25		8,75	
Итого		108	16	16,25	75,75	

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак. часы	Форма контроля*
1.	Проработка теоретического материала по конспектам лекций, рекомендованной литературе, дополнительным источникам информации	22	Консультация преподавателя, устное собеседование
2.	Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации, написание доклада, подготовка к выступлению (дискуссии)	22	Доклад, презентация, ответы на дискуссионные вопросы
3.	Подготовка к текущему контролю (тестирование и/или написание реферата)	23	Тесты, рефераты
4.	Подготовка к промежуточной аттестации (вопросы к зачету, итоговый тест)	8,75	Тестирование

Для самостоятельной работы по дисциплине (модулю) обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1) Наумов, В.Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В.Н. Наумов. — Москва : ИНФРА-М, 2017. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21026. - ISBN 978-5-16-104715-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/550748>

2) Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова.— Москва : ИНФРА-М, 2018. — 214 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-104499-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/961458>

3) Мазилкина, Е.И. Организация продаж гостиничного продукта: Учебное пособие/Мазилкина Е. И. - Москва : Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 207 с. (ПРОФИЛЬ) ISBN 978-5-98281-384-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/519133>

4) Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Технологии продаж».

7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы для проведения промежуточной аттестации (зачета)

1. Алгоритм работы с жалобами и претензиями.
2. Взаимодействие покупателя и продавца на этапе презентации
3. Виды сопротивлений наиболее часто встречаются в туризме. Методы из преодоления
4. Выбор стратегии выстраивания продаж
5. Диагностика возможностей клиента
6. Диагностика ложных возражений
7. Договор на оказание туруслуг
8. Документационное обеспечение продаж турпродукта
9. Исследование потребностей клиента
10. Компьютерные технологии в реализации турпродукта
11. Ложные возражения и способы их идентификации
12. Маркетинговое поведение продавца - коммерсанта как решающее условие эффективного поведения потребителя.
13. Методы и формы реализации турпродукта 14. Методы персональных продаж.
15. Мотивы поведения потребителей туруслуг
16. Общие правила работы с возражениями
17. Общие правила работы с возражениями
18. Общий алгоритм обработки возражений 19. Основные направления подготовки продавца.
20. Переговоры о цене
21. Послепродажное обслуживание
22. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворенности клиента
23. Правила и рекомендации проведения презентации
24. Правила эффективных переговоров о цене
25. Приемы воздействия на клиента
26. Процесс принятия клиентом решения о покупке
27. Прямые продажи
28. Психологические процессы, влияющие на технологии продаж
29. Работа с жалобами и претензиями
30. Рекомендации по ведению телефонных переговоров
31. Речь как инструмент воздействия на клиента
32. Сопротивления как источники возражений
33. Составляющие плана продаж. Планирование действий
34. Способы и методы обработки возражений
35. Способы общения в сфере туризма.
36. Стимулирование клиента на покупку
37. Телефонные коммуникации в туризме
38. Технология управления контактом

39. Туристские мотивации и их влияние на технологии продаж
40. Управление возражениями как этап взаимодействия с клиентом
41. Управление контактом с клиентом
42. Функции грамотного использования вопросов
43. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке.
44. Характеристика сбытовой деятельности турфирмы
45. Цели презентации.

Знания: основных особенностей формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг

методов продвижения и продаж туристских продуктов и услуг, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

Умения: выбирать оптимальные каналы сбыта туристских продуктов и услуг систематизировать методы продвижения и продаж туристских

продуктов и услуг, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

Навыки: формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг разработки методов продвижения и продаж туристских продуктов и услуг, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

Примерные практико-ориентированные задания

1. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: "Ваши цены слишком высоки для нас"? Составьте по два верных и неверных ответа. Приведите аргументы «за» и «против».
2. Выберите один из сегментов туристского рынка и опишите наиболее подходящий для него способ продаж туристского продукта.
3. Разработайте опросный лист для проведения исследования удовлетворенности/неудовлетворенности клиентов обслуживанием в турагентстве

Полный комплект заданий и этапов формирования компетенции представлен в Фонде оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, оформленный отдельным документом, представлен в приложении 1.

8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

- 1) Наумов, В.Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В.Н. Наумов. — Москва : ИНФРА-М, 2017. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). —

www.dx.doi.org/10.12737/21026. - ISBN 978-5-16-104715-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/550748>

2) Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова.— Москва : ИНФРА-М, 2018. — 214 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-104499-5. - Текст : электронный. - URL:

<https://new.znaniy.com/catalog/product/961458>

3) Мазилкина Е.И. Организация продаж гостиничного продукта : учеб. пособие / Е.И. Мазилкина. – М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2017. – 207 с. : ил. – (ПРОФИль) Режим доступа: <http://znaniy.com/bookread2.php?book=792666>

б) дополнительная литература:

1) Голова А.Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник/ Голова А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2017.— 279 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85129.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2) Кондрашов, В.М. Управление продажами : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В.М. Кондрашов ; под ред. В.Я. Горфинкеля. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. - ISBN 978-5-238-01259-9. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1039991>

3) Управление продажами: учебник / под общ. ред. проф. С.В. Земляк. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. — 300 с. - Режим доступа: <http://znaniy.com/catalog/product/754663>

г) ресурсы сети «Интернет»:

- 1) Журнал «Управление продажами». www.salesmanagement.ru
- 2) Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». <http://www.mavriz.ru/> 3) Журнал «Маркетинг МВА» (Маркетинговое управление предприятием). <http://www.marketing-mba.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, зачету.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям и зачету рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «*Технологии продаж*» включают в себя следующие виды занятий:

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

- ролевые игры, представляют собой моделирование ситуации, в которой участникам предлагается принять определенную позицию (роль) и затем выработать способ, который позволит привести эту ситуацию к наилучшему результату (игра). Ролевые игры наиболее эффективны как средство приобретения и совершенствования навыков непосредственного межличностного общения, командной работы, а также навыков принятия решений.

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоциональноповеденческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

Оценочные и методические материалы по дисциплине «*Технологии продаж*» представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установление соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться

проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к зачету следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Зачет подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Зачет проводится в форме выполнения тестового задания. Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам выполненного тестового задания, в зависимости от шкалы оценки.

В качестве источника дополнительных материалов рекомендуется пользоваться информацией открытого доступа сети Internet (данными информационно-правовых и образовательных порталов, официальных сайтов министерств, ведомств, отдельных организаций, данными государственной статистики, результатами экспертно-аналитических обзоров). Кроме того, можно воспользоваться возможностями справочно-правовых систем, базы которых содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Рекомендуется также использовать электронно-библиотечные системы.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины *«Технологии продаж»* инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институт обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;
- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные

комнаты и другие помещения, а также пребывание в указанных помещениях. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программное обеспечение:

- 1) Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);
- 2) Пакет офисных программ Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access, MS Publisher и др. *Проприетарная*);
- 3) Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader *GNU LesserGeneralPublicLicense*);
- 4) Web-браузер (Mozilla Firefox *GNU LesserGeneralPublicLicense*);

Информационные справочные системы:

- 1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;
- 2) Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

Профессиональные базы данных:

- 1) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>
- 2) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>
- 3) Научная электронная библиотека - www.elibrary.ru
- 4) База данных «Библиотека управления» -

Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru/rubricator.shtml>

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Специализированные аудитории:
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы
Технические средства обучения:
компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11, доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Специализированные аудитории:
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации
Технические средства обучения:
мультимедийный комплекс
компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11