

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» В Г. НАХОДКЕ

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И ИСКУССТВОВЕДЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В ТУРИЗМЕ И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Рабочая программа дисциплины

по направлению подготовки

43.03.03 Гостиничное дело

Рабочая программа дисциплины «Взаимодействие с потребителями в туризме и индустрии гостеприимства» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета (утв. приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301)

Составитель:

Петрова Галина Андреевна, ассистент кафедры Туризма и экологии, galina.nikiforova@vvsu.ru, Соломонова Л.В., ст. преподаватель кафедры Гуманитарных и искусствоведческих дисциплин

Утверждена на заседании кафедры ГИД от 28.04.2018 г., протокол № 9.

Заведующий кафедрой (разработчика)



М.Ю. Дикусарова

подпись

фамилия, инициалы

«28 » апреля 2018 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей)



М.Ю. Дикусарова

подпись

фамилия, инициалы

«28 » апреля 2018 г.

1 Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Взаимодействие с потребителями в туризме и индустрии гостеприимства» является формирование у будущих специалистов в области туризма и гостеприимства теоретических основ и практических навыков, связанных с рыночными отношениями субъектов хозяйственной деятельности, товародвижения, сбыта и сервиса в маркетинговой деятельности с учетом специфики туристского предприятия как субъекта маркетинга.

Задачи освоения дисциплины:

1. формирование системного представления об основах туристского и гостинично-ресторанного маркетинга, тактического и стратегического маркетингового планирования и управления;
2. изучение особенностей маркетинга предприятий туризма и гостинично-ресторанного сервиса;
3. овладение практическими навыками использования инструментов маркетинга, маркетингового планирования и управления.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, владения и/или опыт деятельности, характеризующие этапы/уровни формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Формируемые компетенции

| Название ОПОП ВО (сокращенное название) | Компетенции | Название компетенции | Составляющие компетенции | |
|---|-------------|--|--------------------------|--|
| 43.03.03 Гостиничное дело | ПК-6 | готовность анализировать результаты деятельности функциональных подразделений гостиниц и других средств размещения, уровень обслуживания потребителей, делать соответствующие выводы | Знания: | специфику технологических процессов, используемых для оказания услуг в сфере сервиса и туризма |
| | | | Умения: | анализировать технологические процессы в гостиницах и других средствах размещения, обеспечивать эффективную организацию функциональных процессов |
| | | | Владения: | навыками организации функциональных процессов в гостиницах и других средствах размещения, соответствующих запросам потребителей |

3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Взаимодействие с потребителями в туризме и индустрии гостеприимства» относится к профессиональному циклу, вариативной части учебного плана.

Изучение дисциплины «Взаимодействие с потребителями в туризме и индустрии гостеприимства» неразрывно связано с другими дисциплинами, формирующими у студентов профессиональные знания.

Для успешного освоения курса студенты должны владеть компетенциями, полученными при изучении дисциплин: «Основы маркетинга в сервисе и туризме», «Экономика и предпринимательство в сервисе и туризме», «Технология и организация

операторских и агентских услуг», «Технология и организация гостиничных услуг», «Технология и организация услуг питания».

На компетенциях, формируемых дисциплиной «Взаимодействие с потребителями в туризме и индустрии гостеприимства» базируется дисциплина «Реклама в сервисе и туризме», а также курсовая работа.

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 3.

Таблица 3 – Общая трудоемкость дисциплины

| Название ОПОП | Форма обучения | Цикл | Семестр курс | Трудоемкость (З.Е.) | Объем контактной работы (час) | | | | | СРС | Форма аттестации | |
|---------------|----------------|----------|--------------|---------------------|-------------------------------|------------|------|-----|---------------|-----|------------------|-----|
| | | | | | Всего | Аудиторная | | | Внеаудиторная | | | |
| | | | | | | лек | прак | лаб | ПА | | | КСР |
| Б-ГД | ОФО | Б.1.В.08 | 7 | 5 | 77 | 34 | 34 | | 9 | | 103 | Э |

5 Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля)

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 4.

Таблица 4 – Структура дисциплины

| № | Название темы | Вид занятия | Объем час | Кол-во часов в интерактивной и электронной форме | СРС |
|----|--|----------------------|-----------|--|-----|
| 1 | Сущность и содержание туристского и гостинично-ресторанного маркетинга. Современная концепция маркетинга | Лекция | 2 | 1 | 10 |
| | | Практическое занятие | 1 | 1 | 10 |
| 2 | Комплексные исследования рынка услуг | Лекция | 4 | 1 | 10 |
| | | Практическое занятие | 1 | 1 | 10 |
| 3 | Конкурентоспособность и пути ее повышения | Лекция | 4 | | 10 |
| | | Практическое занятие | 1 | 1 | 11 |
| 4 | Анализ потребителей услуг предприятий туризма и гостинично-ресторанного бизнеса | Лекция | 2 | | 10 |
| | | Практическое занятие | 1 | 1 | 10 |
| 5 | Сущность товара в маркетинге | Лекция | 4 | 1 | 10 |
| | | Практическое занятие | 1 | 1 | 11 |
| 6 | Цена как инструмент маркетинга | Лекция | 4 | | 10 |
| | | Практическое занятие | 1 | 1 | 10 |
| 7 | Товародвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности | Лекция | 4 | | 10 |
| | | Практическое занятие | 1 | 1 | 10 |
| 8 | Маркетинговые коммуникации на предприятиях туризма и гостинично-ресторанного сервиса | Лекция | 2 | 1 | 10 |
| | | Практическое занятие | 1 | 1 | 11 |
| 9 | Маркетинговое планирование на предприятии | Лекция | 4 | 1 | 10 |
| | | Практическое занятие | 1 | 1 | 10 |
| 10 | Организация маркетинговой деятельности в предприятии | Лекция | 4 | 1 | 10 |
| | | Практическое занятие | 1 | 1 | 10 |

5.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Сущность и содержание туристского и гостинично-ресторанного маркетинга. Современная концепция маркетинга

Предмет и содержание маркетинга как базовой функции менеджмента, его роль в рыночной экономике. Основные функции и принципы маркетинга. Цели и задачи маркетинговой деятельности. Особенности маркетинга предприятий туризма и гостинично-ресторанного бизнеса. Развитие концепций маркетинга в условия формирования рыночных отношений. Современные концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, управления маркетингом, социально-этичного маркетинга, стратегического маркетинга, латерального маркетинга.

Источники информации по теме из раздела 1:

Основные источники:1

Дополнительные источники: 1,2,3,4

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Лекционное занятие.

Практическое занятие: дискуссия.

Форма текущего контроля: участие в дискуссии, обсуждение результатов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям – работа с базами данных в сети Интернет, подготовка сообщений в устной форме и/или письменного реферата.

Тема 2. Комплексные исследования рынка услуг

Понятие маркетинговых исследований, классификация маркетинговых исследований в зависимости от целей, методов, субъектов маркетингового анализа.

Процесс проведения маркетинговых исследований: цели, задачи, формы, методы. Виды маркетинговой информации при проведении маркетинговых исследований: первичная и вторичная информация. Процедура отбора источников информации.

Методы определения объема и качественных показателей выборки. Определение типа выборки. Выбор места проведения маркетингового исследования. Отбор объектов выборки. Требования к организации процесса сбора информации.

Понятие и виды маркетингового анализа. Обработка маркетинговой информации: методы систематизации, табулирования, группировки.

Источники информации по теме из раздела 2:

Основные источники:2

Дополнительные источники: 3,4

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Лекционное занятие.

Практическое занятие: дискуссия.

Форма текущего контроля: участие в дискуссии, обсуждение результатов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям – работа с базами данных в сети Интернет, подготовка сообщений в устной форме и/или письменного реферата.

Тема 3. Конкурентоспособность и пути ее повышения

Понятие конкурентоспособности. Конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность товара. Факторы, определяющие конкурентоспособность предприятия и товара. Модель конкурентоспособности Майкла Портера. Научные подходы к оценке конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности: качественные и количественные (экономические). Показатели конкурентоспособности: единичные, итоговые и комплексные. Расчет конкурентоспособности методом профилей. Пути

повышения конкурентоспособности предприятий туризма и гостинично-ресторанного бизнеса.

Источники информации по теме из раздела 3:

Основные источники:1

Дополнительные источники: 1,4

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Лекционное занятие.

Практическое занятие: дискуссия.

Форма текущего контроля: участие в дискуссии, обсуждение результатов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям – работа с базами данных в сети Интернет, подготовка сообщений в устной форме и/или письменного реферата.

Тема 4. Анализ потребителей услуг предприятий туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

Процесс принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на поведение конечного потребителя. Оценка потребностей с позиции мотивации, потребительского поведения и рационального потребления. Классификация потребителей в туризме. Исследование процесса принятия решения о покупке в туризме и гостинично-ресторанного бизнеса.

Выбор типа потребителей с учетом сегментирования рынка. Основные критерии сегментирования: географический, демографический, социально-экономический, психографический. Выбор методов рыночной сегментации. Классификация целевых групп на рынке туризма и гостинично-ресторанного сервиса.

Источники информации по теме из раздела 4:

Основные источники:3

Дополнительные источники: 4

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Лекционное занятие.

Практическое занятие: дискуссия.

Форма текущего контроля: участие в дискуссии, обсуждение результатов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям – работа с базами данных в сети Интернет, подготовка сообщений в устной форме и/или письменного реферата.

Тема 5. Сущность товара в маркетинге

Понятие и уровни товара в туризме и индустрии гостеприимства: физические свойства товара, удовлетворение потребности товаром или услугой, товар (услуга) в реальном исполнении, товар с подкреплением. Особенности услуги как товара. Понятие жизненного цикла товара, этапы жизненного цикла, виды проявления жизненного цикла с учетом специфических характеристик товара (услуги) в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе.

Товарная политика как подфункция маркетинга предприятия туризма и гостинично-ресторанного бизнеса. Формирование ассортимента в туризме и индустрии гостеприимства. Маркетинговые методы разработки туристского и гостинично-ресторанного товара (услуги).

Источники информации по теме из раздела 5:

Основные источники:4

Дополнительные источники: 1,5

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Лекционное занятие.

Практическое занятие: дискуссия.

Форма текущего контроля: участие в дискуссии, обсуждение результатов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям – работа с базами данных в сети Интернет, подготовка сообщений в устной форме и/или письменного реферата.

Тема 6. Цена как инструмент маркетинга

Цена как элемент комплекса маркетинга. Процесс разработки стратегий ценообразования. Внешние факторы процесса ценообразования. Цели ценообразования: максимизация сбыта, максимизация прибыли, выживание. Варианты ценовых стратегий на этапе жизненного цикла продукта. Затратные и рыночные методы ценообразования. Факторы эластичности спроса при использовании метода потребительской оценки. Использование единичного показателя конкурентоспособности по цене при использовании метода конкурентного анализа. Дифференциация цен на туристские и гостинично-ресторанные продукты и услуги.

Источники информации по теме из раздела 6:

Основные источники: 2,4

Дополнительные источники: 1,2,6

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Лекционное занятие.

Практическое занятие: дискуссия.

Форма текущего контроля: участие в дискуссии, обсуждение результатов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям – работа с базами данных в сети Интернет, подготовка сообщений в устной форме и/или письменного реферата.

Тема 7. Товародвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности

Сущность сбытовой деятельности предприятий туризма и индустрии гостеприимства. Формирование сбытовой стратегии предприятия туризма и гостинично-ресторанного сервиса. Каналы распространения туристских товаров и услуг, уровни каналов. Формы и методы реализации турпродукта. Способы и методы реализации (сбыта) турпродукта. Система распределения в индустрии гостеприимства

Источники информации по теме из раздела 7:

Основные источники: 1

Дополнительные источники: 5,6

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Лекционное занятие.

Практическое занятие: дискуссия.

Форма текущего контроля: участие в дискуссии, обсуждение результатов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям – работа с базами данных в сети Интернет, подготовка сообщений в устной форме и/или письменного реферата.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации на предприятиях туризма и гостинично-ресторанного сервиса

Понятие маркетинговых коммуникаций в туризме. Модель маркетинговой коммуникации. Классификация маркетинговых коммуникаций в зависимости от цели, средств передачи информации, жизненного цикла продукта и т.д.

Реклама: виды, функции, требования к рекламе. Организация рекламной деятельности в компании. Процесс рекламного планирования. Оценка эффективности рекламы.

PR – общественные связи. Принципы и методы PR. Колесо PR. Общественные связи в формировании имиджа компании. Внешняя и внутренняя среда имиджа.

Стимулирование сбыта и личные продажи. Формы, методы, особенности проявления на предприятиях туризма и гостинично-ресторанного сервиса.

Источники информации по теме из раздела 8:

Основные источники:3

Дополнительные источники: 2,5

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Лекционное занятие.

Практическое занятие: дискуссия.

Форма текущего контроля: участие в дискуссии, обсуждение результатов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям – работа с базами данных в сети Интернет, подготовка сообщений в устной форме и/или письменного реферата.

Тема 9. Маркетинговое планирование на предприятии

Роль маркетингового планирования в социально-экономическом планировании предприятия. Виды маркетингового плана: перспективное (стратегическое) и тактическое планирование. Классификация маркетинговых стратегий. Процесс стратегического планирования: анализ внешней среды, цели, портфолио-анализ, оценка стратегического положения, анализ альтернативных стратегий, выбор стратегии роста. Содержание маркетингового плана и маркетинговой программы. Разработка бюджета маркетинга. Маркетинговый контроль.

Источники информации по теме из раздела 9:

Основные источники:1

Дополнительные источники: 1, 3,4,6

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Лекционное занятие.

Практическое занятие: дискуссия.

Форма текущего контроля: участие в дискуссии, обсуждение результатов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям – работа с базами данных в сети Интернет, подготовка сообщений в устной форме и/или письменного реферата.

Тема 10. Организация маркетинговой деятельности в предприятии

Изменение роли маркетинга в организации: маркетинг как функция распределения, маркетинг как функция продажи, маркетинг как самостоятельная служба, маркетинг как главная функция компании. Организационные аспекты развития маркетинга. Организационные структуры маркетинга. Факторы и принципы организации маркетинговой структуры предприятия.

Источники информации по теме из раздела 10:

Основные источники:2,4

Дополнительные источники: 1,4,6

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Лекционное занятие.

Практическое занятие: дискуссия.

Форма текущего контроля: участие в дискуссии, обсуждение результатов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям – работа с базами данных в сети

Интернет, подготовка сообщений в устной форме и/или письменного реферата.

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

При изучении дисциплины необходимо, чтобы освоение студентами теории дополнялось приобретением личностных и профессиональных компетенций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Для студентов в качестве выходного проекта предусмотрено написание курсовой работы. Курсовая работа начинается с выбора темы. После выбора темы студент приступает к изучению информационного материала. Весь собранный материал обобщается и анализируется.

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

При подготовке к занятиям и для выполнения индивидуальных заданий следует использовать рекомендуемые источники литературы по данному курсу, в том числе нормативные документы индустрии туризма. При подготовке к занятиям следует воспользоваться не только учебниками и учебными пособиями, приведенными в списке основной и дополнительной рекомендуемой литературы, но также периодическими изданиями.

8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств.

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

9.1 Основная литература

1. Бутко И. И. Маркетинг в туризме: учеб. пособие [для студентов вузов] / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников. - 2-е изд. - М. : Дашков и К*, 2013. - 416 с.
2. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник для студентов вузов / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр : ИНФРА-М, 2013. - 512 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: [учебник для студентов вузов] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ.: С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевской. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 816 с.
4. Безрутенко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие [для студентов вузов] / Ю. В. Безрутенко. - 2-е изд. - М.: Дашков и К*, 2013. - 232 с.

9.2 Дополнительная литература

- 1 Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие для студентов вузов / А. П. Дурович. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 316 с.
- 2 Моисеева Н.К. Маркетинг и турбизнес: учебник для студ. вузов / Н. К. Моисеева; Рос.междунар. академия туризма. - М. : Финансы и статистика : Советский спорт, 2009. - 496 с.

3 Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма: учебное пособие для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования / Е. Н. Кнышова. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2010. - 352 с.

4 Лашманова Н.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие для студентов вузов / Н. В. Лашманова, М. Ю. Абабкова. - СПб. : СПбГУП, 2009. - 288 с.

5 Розанова Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Практикум/ Т.П. Розанова, Т.В. Муртузалиева.-М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012.-132с.

6 Сарафанова Е.В. Маркетинг в туризме: учебное пособие для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования / Е. В. Сарафанова, А. В. Яцук. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2011. – 240 с.

9.3 Журналы

1. «Туризм: практика, проблемы, перспективы» – Специализированное профессиональное издание для туристических агентств. Официальный сайт www.tpnews.ru;

2. «Туризм: право и экономика» – Федеральный научно-практический журнал. В журнале отражены: правовое регулирование туризма в России, экономика туризма, оказание туристических услуг; государство и туризм; правовое регулирование туристической деятельности; туризм в мире: статистика и информация, документы и комментарии. Официальный сайт www.lawinfo.ru;

3. «Юрист» – Ежемесячный практический журнал. Официальный сайт www.jurist.by.

9.4 Российское законодательство

1. Конституция Российской Федерации. Официальное издание. – М.: Юрид. лит., 2011.-64 с.

2. Федеральный закон «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» от 15.08.1996 № 114-ФЗ (с последующими изм. и доп.).

3. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. От 03.05.2012)

4. Постановление Правительства Российской Федерации от 18.07.2007 № 452 «Об утверждении правил оказания услуг по реализации туристского продукта» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2007. – N 30. – Ст. 3942.

5. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 19 июля 2010 г. N 1230-р «О Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 годы)» // Собрание законодательства Российской Федерации.– 2010.– № 30.– Ст. 4146.

10. Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»

10.1 Полнотекстовые базы данных

Электронно-библиотечная система Юрайт: [http:// www.biblio-online.ru/](http://www.biblio-online.ru/);

Электронно-библиотечная система РУКОНТ: [http:// www.rucont.ru/](http://www.rucont.ru/);

Электронно-библиотечная система издательства: «Лань»: [http:// www.e.lanbook.com/](http://www.e.lanbook.com/);

Научная электронная библиотека (НЭБ) eLIBRARY.ru: [http:// www.eLIBRARY.ru/](http://www.eLIBRARY.ru/).

10.2 Интернет-ресурсы

www2.unwto.org – официальный сайт Всемирной туристской организации

www.russiatourism.ru. – сайт Федерального агентства по туризму;

<http://www.travelinform.ru/main/newtech> – Информационный ресурс ТУРТРЭВЕЛ: турбизнес для профессионалов;

www.minstm.gov.ru – Официальный сайт Министерства спорта, туризма и

молодежной политики;

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

- а) электронные полнотекстовые базы данных научной библиотеки ВГУЭС;
- б) электронные базы данных Росстата и официальных сайтов международных организаций;
- в) техническое и лабораторное обеспечение – аудитория с мультимедийным оборудованием.