

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.07.2022 11:34:49
Уникальный программный идентификатор:
24f866be2aca16484036a8cb3c509a9571e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

24.11.2021 г.
протокол № 13
Зав. кафедрой Ергунова О.Т.

Утверждена
Советом по учебно-методическим вопросам
и качеству образования
15 декабря 2021 г.
протокол № 13
Председатель: Карх Д.А.
(подпись)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Маркетинг в туристской индустрии
Направление подготовки 43.03.02 Туризм
Профиль Туризм
Форма обучения очная
Год набора 2022

Разработана:
Доцент, к.п.н.
Охрименко Е.И.

Екатеринбург
2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	4
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	4
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	10
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	11
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	12

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 516)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» является понимание основ создания и функционирования системы маркетинга в индустрии туризма, подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах туристских услуг; раскрыть методы и приёмы ведения продаж туристских услуг на внутренних и международных рынках, способы организации и проведения рекламы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к базовой части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 6						
Экзамен	216	64	32	32	116	6

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Общепрофессиональные компетенции (ОПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИД-1.ОПК-4 Знать: основные источники информации для исследования туристского рынка
	ИД-2.ОПК-4 Уметь: осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов

ОПК-4 осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Способен	ИД-3.ОПК-4 Иметь навыки: формировать каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
---	----------	--

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
			Часов				
Семестр 6		180					
Тема 1.	Туристская индустрия - сущность, понятие, роль	19	1			18	
Тема 2.	Виды маркетинга в туристской индустрии	14	4			10	
Тема 3.	Специфика маркетинга туристической компании	14	4			10	
Тема 4.	Организация продаж и продвижение туристического продукта	19	3		6	10	
Тема 5.	Поведение потребителей туристических услуг	18	4		4	10	
Тема 6.	Брендинг в туристической индустрии	14	2		12		
Тема 7.	Маркетинговые коммуникации в туризме	16	4		2	10	
Тема 8.	Организация и контроль маркетинга туристского предприятия	14	2		2	10	
Тема 9.	Маркетинг в различных областях туризма.	20	4		2	14	
Тема 10.	Маркетинговая среда туристского предприятия	32	4		4	24	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Темы 1-10	Тест (приложение 4)	Ответить на вопросы теста	5 баллов
Темы 1-3	Задача (приложение 4)	Дать обоснованное решение задачи	5 баллов
Темы 1-10	Темы рефератов (приложение 4)	Выбрать тему реферата. Раскрыть и обосновать тему реферата.	5 баллов
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
6 семестр (Эк)	Экзаменационный билет (приложение 5)	В билете 2 теоретических вопроса и одно практическое задание	5 баллов

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Туристская индустрия - сущность, понятие, роль Суть и содержание понятия «маркетинг». Основные понятия и определения. Современная концепция маркетинга в туризме. Этапы становления концепции маркетинга</p>
<p>Тема 2. Виды маркетинга в туристской индустрии Маркетинговое исследование, его сущность, принципы, цели и задачи, объекты исследования. Методические основы маркетинговых исследований: общенаучные методы и методы маркетингового анализа. Виды маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, моделирование, опрос. Исследования кабинетные и полевые; качественные и количественные. Анализ конъюнктуры рынка.</p>
<p>Тема 3. Специфика маркетинга туристической компании Структура туристского рынка. Конъюнктура рынка. Емкость рынка. Понятие сегментации, её значение в маркетинге. Требования к сегментации. Признаки сегментации. Основные сегменты туррынка. Критерии сегментации. Выбор целевого рынка. Позиционирование товара. Ценообразование.</p>
<p>Тема 4. Организация продаж и продвижение туристического продукта Исследования туристического рынка. Организация продаж и продвижение туристического продукта. Сущность стратегического маркетингового планирования. Ситуационный анализ. Планирование целей предприятия. Разработка альтернативных стратегий. Выбор и оценка стратегии. Разработка программы маркетинга. Бюджет маркетинга.</p>
<p>Тема 5. Поведение потребителей туристических услуг Структура турпродукта. Жизненный цикл турпродукта. Формирование продуктовой стратегии. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов. Новые продукты в маркетинговой деятельности. Основные этапы разработки продукта-новинки. Внедрение нового турпродукта на рынок.</p>
<p>Тема 6. Брендинг в туристической индустрии Формирование сбытовой стратегии. Этапы разработки сбытовой стратегии. Каналы сбыта турпродукта. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними.</p>
<p>Тема 7. Маркетинговые коммуникации в туризме Место и значение продвижения в комплексе маркетинга. Сущность, значение и специфика маркетинговых коммуникаций в туризме. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, «паблик рилейшнз», личные продажи и средства стимулирования сбыта. Брендинг на рынке туруслуг. Фирменный стиль туристского предприятия. Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме.</p>
<p>Тема 8. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия Организация маркетинга на туристском предприятии. Система маркетингового контроля.</p>
<p>Тема 9. Маркетинг в различных областях туризма. Маркетинг туризма на национальном уровне. Маркетинг регионов и туристских центров. Маркетинг гостиниц, ресторанов, транспортных организаций.</p>
<p>Тема 10. Маркетинговая среда туристского предприятия Внутренняя и внешняя среда. Микросреда: фирма, потребители, конкуренты, поставщики, общественность. Макросреда: экономические факторы, технологические, физические, демографические, политико-правовые, социально-культурные. SWOT-анализ туристских предприятий.</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 4. Организация продаж и продвижение туристического продукта

Основные вопросы:

1. В чем сущность, принципы, цели и задачи, признаки, критерии сегментирования рынка туризма?
2. Каково назначение сегментации?
3. Как можно охарактеризовать и оценить туристский спрос?
4. Каковы модели поведения потребителя?
5. В чем сущность позиционирования продукта \ предприятия рынка туристской индустрии?
6. В чем отличие результатов сегментации и позиционирования?

Тема 5. Поведение потребителей туристических услуг

Основные вопросы:

1. Какие виды маркетинговых стратегий предприятий туристской индустрии знаете?
2. Как планировать стратегию деятельности предприятия гостеприимства и туризма?
3. Какие факторы определяют специфику плана маркетинга в туризме?

Тема 6. Брендинг в туристической индустрии

Основные вопросы:

1. В чем значимость турпродукта в структуре комплекса маркетинга?
2. Какие факторы определяют конкурентоспособность турпродукта?
3. Какие продуктовые стратегии турфирмы вы знаете?

1. изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов
2. подготовка к семинарам
3. подготовка к практической работе
4. написание эссе

Тема 7. Маркетинговые коммуникации в туризме

Основные вопросы:

1. Какие виды каналов сбыта турпродукта знаете?
2. В чем специфика прямого и косвенного сбыта в туризме?
3. Составьте характеристику каналов сбыта туроператора.
4. Какие виды посредников знаете, в чем их особенности?
5. Какие сбытовые стратегии турфирмы вы знаете?

Тема 8. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия

Основные вопросы:

1. Какие виды маркетинговых коммуникаций предприятий туристской индустрии знаете?
2. Как планировать продвижение услуг гостеприимства и туризма?
3. В чем специфика применения видов рекламы в туризме?
4. Каковы особенности личных продаж как средства коммуникации в туризме?
5. Почему сервис выступает имиджеобразующим фактором в деятельности предприятия туристской индустрии?
6. Какие виды PR - мероприятий популярны в маркетинговой деятельности предприятий туристской индустрии?

Тема 9. Маркетинг в различных областях туризма.

Основные вопросы:

1. Организация маркетинга на туристском предприятии.
2. Рассмотреть систему маркетингового контроля.

Тема 10. Маркетинговая среда туристского предприятия

Основные вопросы:

1. Маркетинг туризма на национальном уровне.
2. Маркетинг регионов и туристских центров.
3. Маркетинг гостиниц, ресторанов, транспортных организаций.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Туристская индустрия - сущность, понятие, роль

1. изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов

Тема 2. Виды маркетинга в туристской индустрии

1. изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов
2. подготовка к семинарам

Тема 3. Специфика маркетинга туристической компании

1. изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов;
2. подготовка к семинарам
3. подготовка к практической работе
4. подготовка к контрольной работе
5. написание эссе

Тема 4. Организация продаж и продвижение туристического продукта

1. изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов;
2. подготовка к семинарам
3. подготовка к практической работе

Тема 5. Поведение потребителей туристических услуг

1. изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов;
2. подготовка к семинарам
3. подготовка к практической работе
4. подготовка к тестовому заданию

Тема 7. Маркетинговые коммуникации в туризме

1. изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов;
2. подготовка к семинарам
3. подготовка к практической работе

Тема 8. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия

1. изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов;
2. подготовка к семинарам
3. подготовка к практической работе
4. подготовка к тестовому заданию

Тема 9. Маркетинг в различных областях туризма.

1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов;

2.подготовка к семинарам

3. подготовка к практической работе

Тема 10. Маркетинговая среда туристского предприятия

1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов;

2.подготовка к семинарам

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ

Не предусмотрено учебным планом

7.4. Электронное портфолио обучающегося

Материалы не размещаются.

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Не предусмотрено учебным планом

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Абаев А.Л., Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 433 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1091105>

Дополнительная литература:

1. Диянова С.Н., Штезель А. Э. Маркетинг сферы услуг [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательство "Магистр", 2019. - 192 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/999987>

2. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник для студентов вузов. - Москва: КноРус, 2018. - 676

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии 30.09.2023.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 163/223-У/2020 от 14.12.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2021

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.