



УТВЕРЖДАЮ

**Декан факультета
туризма и гостеприимства
к.п.н., доцент Е.С. Сахарчук**



28.08.2015г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Шифр	Наименование дисциплины
Б1.Б.6	Маркетинг

Основной образовательной программы высшего образования

по направлению подготовки: 43.03.02 «Туризм»

Квалификация: бакалавр

Разработчики:

должность	подпись	ученая степень и звание, ФИО
<i>Доцент кафедры сервисного инжиниринга</i>		<i>Кандидат экономических наук, доцент Соколова А.П.</i>

Методические указания рассмотрены и одобрены на заседании кафедры:

должность	подпись	ученая степень и звание, ФИО
Заведующий кафедрой сервисного инжиниринга		доц. Филимонов С.Л.

Методически указания согласованы и одобрены руководителем ООП:

должность	подпись	ученая степень и звание, ФИО
декан		к.п.н., доцент Сахарчук Е.С.



1. Общие положения

Для освоения дисциплины (модуля) предусмотрены различные виды занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся.

С целью упрощения блока методического сопровождения рабочей программы в данных указаниях (методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) предусмотрены форматы методических указаний - проведение практических занятий и выполнение самостоятельной работы обучающихся (СРО).

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) подразумевают наличие методической литературы с учетом рекомендуемого режима и характера учебной работы, а также с учетом необходимого формата (практические занятия., СРО) в зависимости от дисциплины (модуля).

2. Практические занятия

2.1 Общие положения

Цель практических занятий: овладеть навыками оценки рынка сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов рынка; выбирать и применять эффективные методы и технологии продаж продуктов, соответствующих запросам потребителей; а также овладеть навыками формирования и продвижения продукта, соответствующего запросам потребителей, методами маркетинговых исследований предприятия; приемами эффективных продаж продукта, рекламы.

2.2 Виды практических занятий

Практическая работа заключается в выполнении обучающимися, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Выполнения **практической** работы обучающиеся производят как в письменном виде, так и в форме презентаций, видеоматериала, устной форме. Отчет предоставляется преподавателю в электронном и/или печатном виде.

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности обучающихся. Основой практикума выступают типовые задачи, которые должен уметь решать специалист в области сервиса и туризма.

Основными видами практических занятий по дисциплине являются:

- *дискуссия* – обсуждение какого-либо вопроса, проблемы, рассматривается как метод, активизирующий процесс обучения, изучения сложной темы, теоретической проблемы. Важной характеристикой дискуссии, отличающей её от других видов спора, является аргументированность. Обсуждая дискуссионную проблему, каждая сторона, оппонируя мнению собеседника, аргументирует свою позицию. Отличительной чертой дискуссии выступает отсутствие тезиса, но наличие в качестве объединяющего начала темы;

- *круглый стол* - один из способов организации обсуждения некоторого вопроса, для его проведения определяется цель обсуждения, призванная обобщить идеи и мнения относительно обсуждаемой проблемы, а участники круглого стола выступают в роли



выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников, являются равноправными, т.е. никто не имеет права диктовать свою волю и решения;

- *конкретная ситуация* – это описание событий, имевших место в реальной жизни.

В этом качестве может быть использована и специально придуманная, но максимально приближенная к реальности ситуация; метод обучения, предназначенный для совершенствования навыков и получения опыта в следующих областях: выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией — осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений; слушание и понимание других людей — навыки групповой работы;

- *деловая игра* - форма воссоздания предметного и социального содержания профессиональной деятельности, моделирования систем отношений, характерных для финансового менеджмента, является методом эффективного обучения, поскольку снимает противоречия между абстрактным характером учебного предмета и реальным характером профессиональной деятельности;

- *практикующее упражнение* (тренинг) – выполнение конкретного задания преподавателя по расчету показателей, формированию основных параметров по поставленной задаче и пр., метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок, не только получение новой информации, но и применение полученных знаний на практике;

- *академический семинар*

- *отчётный семинар;*

- *работа в малых группах;*

- *Case-study* и др.

Для успешной организации практической деятельности по изучению дисциплины, со стороны студентов необходимы нижеследующие действия.

Получить в библиотечном фонде рекомендованную учебно-методическую и научную литературу. При работе с указанными источниками, особенно изданиями прошлых лет, следует иметь в виду, что многие содержащиеся в них положения устарели ввиду динамичных социально-экономических перемен, происходящих в обществе. В связи с этим необходимо проявлять рациональный подход к изучаемым темам и вопросам, стараться освоить материал, руководствуясь современными научными концепциями. Этому способствует обращение студентов к периодическим изданиям, публикующим материалы научного характера.

Регулярно посещать лекции и конспектировать их, поскольку в современных условиях именно лекции являются одним из достоверных источников получения новой информации по изучению данного курса. Для более успешного освоения учебного материала следует использовать «систему опережающего чтения». Имея на руках рекомендованную литературу, студенты могут ознакомиться с содержанием соответствующей темы по учебнику и другим источникам до лекции. Это позволит заложить базу для более глубокого восприятия лекционного материала. Основные положения темы необходимо зафиксировать в рабочей тетради. В процессе лекции студенты, уже ознакомившись с содержанием, рекомендованных по теме источников, дополняют свои конспекты положениями и выводами, на которые обращает внимание лектор.

При подготовке к практическому занятию студенты должны внимательно ознакомиться с планом занятия по соответствующей теме курса, перечитать свой конспект



и изучить рекомендованную дополнительную литературу. После этого следует попытаться воспроизвести свой возможный ответ на все вопросы, сформулированные в плане практического занятия. Оценить степень собственной подготовленности к занятию помогут вопросы для самоконтроля, которые сформулированы по каждой теме после списка дополнительной литературы. Если в процессе подготовки к практическому занятию остаются какие-либо вопросы, на которые не найдены ответы ни в учебной литературе, ни в конспекте лекции, следует зафиксировать их в рабочей тетради и непременно поставить перед преподавателем в аудитории.

Выступление студентов на практическом занятии не должно сводиться к воспроизведению лекционного материала. Оно должно удовлетворять следующим требованиям: в нем излагается теория рассматриваемого вопроса, анализ соответствующих принципов, закономерностей, понятий и категорий; выдвинутые теоретические положения подкрепляются фактами, примерами, а также достижениями современной юридической науки и иных отраслей знаний. Выступающий должен продемонстрировать знание дополнительной литературы, которая рекомендована к соответствующей теме. В процессе устного выступления допускается обращение к конспекту, но следует избегать сплошного чтения.

Большую помощь обучающимся в освоении учебного курса может оказать подготовка доклада по отдельным проблемам курса. Соответствующая тематика содержится в планах практических занятий. Приступая к данному виду учебной работы, студенты должны согласовать с преподавателем тему доклада и получить необходимую консультацию и методические рекомендации. При подготовке доклада следует придерживаться методических рекомендаций, советов и предложений преподавателя, с тем, чтобы работа оказалась теоретически обоснованной и практически полезной. Подготовленный доклад, после его рецензирования преподавателем, может быть использован для выступления на занятии, а также при подготовке к экзамену.

Следуя изложенным методическим советам и рекомендациям, каждый студент сможет овладеть тем объемом знаний, который предусмотрен учебной программой, успешно сдать экзамен, а впоследствии использовать полученные знания в своей практической деятельности.

2.3 Тематика практических занятий

Практическое занятие 1.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, учебная дискуссия. решение тестовых заданий и задач

Тема и содержание занятия: Введение в маркетинг. Социальные основы маркетинга.

Цель занятия: изучить понятийный аппарат маркетинга., определить цели, функции и задачи маркетинга. Определить роль маркетинга в ускоренном экономическом развитии страны.

Содержание: понятие и значение маркетинга, терминология, краткая историческая справка. Функции маркетинга, цели, задачи. Комплекс маркетинга. Понятие и характеристика концепции маркетинга. Критика маркетинга со стороны потребителей, государства и общества. Маркетинговые организации (национальные и международные), их задачи и функции.

Практические навыки: в процессе практического занятия студент получает навыки по освоению понятийного и категориального аппарата, овладению навыками анализа нормативных документов регламентирующих маркетинговую деятельность.



Продолжительность занятия – 2 часа.

Практическое занятие 2.

Вид практического занятия: Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, учебная дискуссия.

Тема и содержание занятия: Маркетинг услуг.

Цель занятия: дать представление об особенностях маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг, рассмотреть основные методы и пути формирования комплекса маркетинга предприятий сферы услуг

Содержание: Определение услуги, классификация, основные особенности и отличительные признаки услуги. Природа рынка услуг, отличие маркетинга услуг от маркетинга товаров. Туристский продукт его особенности и свойства. Характеристика основных маркетинговых стратегий предприятий сферы услуг.

Практические навыки: в процессе практического занятия студент овладевает практическими навыками в области формирования маркетинговой стратегии предприятия сферы услуг.

Продолжительность занятия – 4 часа

Практическое занятие 3.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, учебная дискуссия. решение тестовых заданий и задач

Тема и содержание занятия: Процесс управления маркетингом

Цель занятия: Определить сущность управления маркетингом, стратегического маркетингового планирования, изучить методологию ситуационного анализа

Содержание. Основные этапы процесса управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Стратегическое маркетинговое планирование. Понятие и значение ситуационного анализа. Тактическое маркетинговое планирование, составные части плана маркетинга. Службы маркетинга на предприятиях их структура и функции.

Практические навыки: в процессе практического занятия студент получает навыки по составлению маркетинговой программы, построения производственной программы с учетом изменения факторов внешней среды.

Продолжительность занятия – 4 часа

Практическое занятие 4.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, выполнение тестов и решение практических задач

Тема и содержание занятия: Маркетинговая среда фирмы.

Цель занятия: изучить понятия маркетинговой среды фирмы, а также характеристику факторов маркетинговой среды.

Содержание. Понятие маркетинговой среды фирмы, макро- и микро- среды. Мониторинг маркетинговой среды. Характеристика факторов микросреды: поставщиков, покупателей, потребителей, клиентурных групп и рынков, конкурентов, контактных аудиторий.

Характеристика факторов макросреды: демографические, экономические, природные, научно-технические, культурные, политические.



Практические навыки: студент приобретает практические навыки по составлению прогнозов возможного развития бизнеса фирм с использованием методики "ситуационного анализа".

Продолжительность занятия – 4 часа.

Практическое занятие 5.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, решение тестовых заданий и задач

Тема и содержание занятия: сегментирование рынка, отбор целевых сегментов.

Цель занятия: Изучить понятие и значение сегментации рынка. Изучить методологию выявления наиболее привлекательных сегментов рынка; изучить понятие позиционирования продуктов.

Содержание: Сегментации рынка. Характеристика принципов и методов сегментации, основные критерии сегментации. Характеристика географической, демографической, психографической и поведенческой сегментации. Выбор целевых сегментов, варианты охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.. Методика поиска целевых сегментов. Позиционирование продуктов.

Практические навыки: в процессе практического занятия студент получает навыки отработки методик сегментирования рынка, определение конкретных профилей сегмента

Продолжительность занятия – 4 часа

Практическое занятие 6.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, учебная дискуссия. решение тестовых заданий и практических заданий.

Тема и содержание занятия: Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.

Цель занятия: . Определить сущность маркетинговых исследований. Охарактеризовать основные этапы маркетинговых исследований.

Содержание: Понятие термина "маркетинговые исследования; основные задачи, методы и виды исследований.. Комплексные исследования рынка товаров и услуг. Понятие маркетинговой информации, понятие первичной и вторичной информации, внутренняя и внешняя информация, ее преимущества и недостатки, характеристика методики сбора первичной информации. Анкетные опросы, понятие, краткая историческая справка, группировка, технология подготовки и проведения, основные этапы проведения анкетных опросов. Структура опросной анкеты, характеристика и группировка вопросов.

Практические навыки: студент приобретает практические навыки по: сбору маркетинговой информации по анализируемой проблеме, получению первичной информации с помощью анкетных опросов, разработке вариантов анкет, отработка навыков установления связей с контактными аудиториями.

Продолжительность занятия – 4 часа

Практическое занятие 7.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, учебная дискуссия. решение тестовых заданий и задач



Тема и содержание занятия: Характеристика элемента комплекса маркетинга "Продукт".

Цель занятия: . Изучить понятие продукт. Изучить методологию разработки новых товаров и услуг (продуктов).

Содержание: Определение понятия «продукт» (товар, услуга). Разработка продукта с применением трехуровневого маркетингового подхода. Характеристика продуктовой стратегии фирмы. Формирование товарной политики. Понятие ассортимента и номенклатуры товаров (услуг). Стратегии разработки новых товаров и услуг (продуктов). Концепция жизненного цикла товаров (ЖЦТ).

Практические навыки: в процессе практического занятия студент приобретает практические навыки по отработке методик формирования ассортимента товаров (услуг), оценке имиджа товаров (продуктов).

Продолжительность занятия – 4 часа

Практическое занятие 8.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, учебная дискуссия. решение тестовых заданий и задач

Тема и содержание занятия: Установление цен на товары и услуги, ценообразование на рынке.

Цель занятия: Освоить понятие и значение ценообразования, принципы и методы ценообразования. Определить сущность применения маркетинговых стратегий и тактических приемы в ценообразовании.

Содержание: Ценовая политика предприятий. Ценообразование на различных типах рынка. Ценообразование и анализ ценовой политики конкурентов. Методика расчета базисной цены товара, оценка издержек. Стратегии ценообразования. Формирование ценовой политики фирмы, характеристика и порядок применения скидок. Государственная политика в области ценообразования.

Практические навыки: в процессе практического занятия студент приобретает практические навыки по разработке ценовой стратегии предприятия.

Продолжительность занятия – 4 часа

Практическое занятие 9.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, учебная дискуссия. решение тестовых заданий и задач

Тема и содержание занятия: Продвижение товаров и услуг.

Цель занятия: Определить сущность системы продвижения и каналов распределения товаров и услуг . Изучить понятия рекламы, паблик-рилейшенз в маркетинге и определить их роль и значение.

Содержание: Система продвижения и каналы распределения товаров и услуг, система посредников. Формирование сбытовой политики предприятия. Реклама, пропаганда и стимулирование сбыта. Характеристика средств рекламы. Экономическая и социальная эффективность рекламы. Реклама и общественно-государственная политика. Стимулирование сбыта, выбор средств и методов стимулирования. Пропаганда товаров и услуг. Способы и методы пропаганды, пропагандистские компании. Понятие "Паблик-рилейшенз, значение и основные функции.



Практические навыки: в процессе практического занятия студент приобретает практические навыки по разработке программы продвижения и формированию коммуникационной политики предприятия.

Продолжительность занятия – 6 часов

2.4. Перечень основной и дополнительной учебной литературы и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Основная литература

№ п/ п	Наименование	Авторы	Место издания	Год издания	Наличие	
					в научно-технической библиотеке, экз	в ЭБС, адрес в сети Интернет
1.	Введение в маркетинг: Учебное пособие	Г.А. Резник	М.: НИЦ ИНФРА-М	2014		http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443432
2.	Маркетинг: Учебное пособие	Под ред. проф. И.М. Синяевой	М.: НИЦ ИНФРА-М	2013		http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368104
3.	Маркетинг	Федько В. П	М.: НИЦ ИНФРА-М	2012		http://znanium.com/bookread.php?book=309700

Дополнительная литература

№ п/ п	Наименование	Авторы	Место издания	Год издания	Наличие	
					в научно-технической библиотеке, экз	в ЭБС, адрес в сети Интернет
1.	Маркетинг в туризме: Учебник	Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова.	М.: ИНФРА-М	2011		http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=222990
2.	Маркетинг в туризме: Учебное пособие	Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук.	М.: Альфа-М: ИНФРА-М	2011		http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=238719
3.	Маркетинг. Учебное пособие.	Парамонова Т.Н., Красюк И.Н.	М.: Кнорус, Гриф МИНОБРНАУКИ.	2010	+	

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»



Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Электронная библиотечная система Book.ru: <http://www.book.ru/>
2. Электронная библиотека диссертаций Российской Государственной библиотеки: <http://diss.rsl.ru/>
3. "Университетская библиотека": <http://www.biblioclub.ru/>
4. Научная электронная библиотека e-library: <http://www.e-library.ru/>
5. Университетская информационная система России (УИС России): <http://uisrussia.msu.ru/>
6. Электронный ресурс издательства Springer: <http://www.springerlink.com/>
7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru/>
8. Электронная библиотека IqLib: <http://www.iqlib.ru/>

Перечень информационных технологий

Microsoft Power Point, word, excel

Справочная правовая система «Консультант Плюс»/ правовые ресурсы; обзор изменений законодательства; актуализированная справочная информация.

ЭБС znanium.com

3. Лабораторные работы

Согласно учебному плану, дисциплиной не предполагаются.

4. Самостоятельная работа обучающихся

4.1. Общие положения

Самостоятельная работа по дисциплине является неотъемлемой частью образовательного процесса, связанного с формированием компетенций обучающихся. В учебном плане самостоятельной работе отводится около половины общего объема трудозатрат по изучению дисциплины (модуля).

Методические рекомендации предназначены для рационального распределения времени студента по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины.

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической, научно-технической литературой и технической документацией, необходимыми для углубленного изучения дисциплины, а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы студентов являются:

- овладение фундаментальными знаниями;
- наработка профессиональных навыков;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине обеспечивает:

– закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;

– формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документацией.



Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

4.2 Формы(виды) самостоятельной работы и ее трудоемкость (час)

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 часа, из них 54 часов, отведенных на самостоятельную работу обучающегося.

Перечень тем самостоятельной работы студентов по подготовке к лекционным и практическим занятиям соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

- изучение материалов по темам дисциплины (подготовка к практическим занятиям);
- подготовка сообщений, докладов;
- подготовка к обсуждению сообщений, докладов;
- подготовка к разбору конкретной ситуации;
- подготовка к участию в деловой игре;
- подготовка эссе;
- подготовка к тестированию по темам дисциплины;
- подготовка к текущему контролю по блокам дисциплины;
- выполнение домашних заданий.

Перечень тем самостоятельной работы студентов по подготовке к лекционным и практическим занятиям соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.

4.3 Перечень тем самостоятельной работы обучающихся

Наименование раздела	Наименование тем СРО	СРО, акад. часов по форме обучения		Форма проведения СРО
		Дневная	Заочная	
4 семестр				
1. Основы маркетинга	Тема 1.1.1 Введение в маркетинг.	5	10	проработка учебного материала
	Тема 1.1.2. Социальные основы маркетинга	5	10	проработка учебного материала
	Тема 1.1.3. Маркетинг услуг.	5	6	проработка учебного материала
2. Организация и управление маркетинговой деятельностью.	2.1. Процесс управления маркетингом.	5	8	проработка учебного материала
	2.2. Организация служб маркетинга на предприятиях.	4	12	проработка учебного материала



3.Маркетинговая среда и комплекс маркетинга	3.1. Тема Маркетинговая среда фирмы.	4	8	проработка учебного материала
	Тема 3.2. Сегментирование рынка, отбор целевых сегментов.	4	12	проработка учебного материала
	Тема 3.3 Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	5	12	проработка учебного материала
	Тема 3.4 Характеристика элемента комплекса маркетинга "Продукт".	4	12	проработка учебного материала
	Тема 3.5. Установление цен на товары и услуги, ценообразование на рынке.	5	12	проработка учебного материала
	Тема 3.6. Продвижение товаров и услуг.	8	13	проработка учебного материала

4.4 Перечень основной и дополнительной учебной литературы и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Основная литература

№ п/п	Наименование	Авторы	Место издания	Год издания	Наличие	
					в научно-технической библиотеке, экз	в ЭБС, адрес в сети Интернет
1.	Введение в маркетинг: Учебное пособие	Г.А. Резник	М.: НИЦ ИНФРА-М	2014		http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443432
2.	Маркетинг: Учебное пособие	Под ред. проф. И.М. Синяевой	М.: НИЦ ИНФРА-М	2013		http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368104
3.	Маркетинг	Федько В. П	М.: НИЦ ИНФРА-М	2012		http://znanium.com/bookread.php?book=309700

Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Авторы	Место издания	Год издания	Наличие	
					в научно-технической библиотеке, экз	в ЭБС, адрес в сети Интернет
1.	Маркетинг	Ю.Н. Абабков, М.Ю.	М.:	2011		http://znanium.com/cat



	в туризме: Учебник	Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова.	ИНФРА-М			alog.php?bookinfo=222990
2.	Маркетинг в туризме: Учебное пособие	Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук.	М.: Альфа- М: ИНФРА- М	2011		http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=238719
3.	Маркетинг. Учебное пособие.	Парамонова Т.Н., Красюк И.Н.	М.: Кнорус, Гриф МИНОБРН АУКИ.	2010	+	

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Электронная библиотечная система Book.ru: <http://www.book.ru/>
2. Электронная библиотека диссертаций Российской Государственной библиотеки: <http://diss.rsl.ru/>
3. "Университетская библиотека": <http://www.biblioclub.ru/>
4. Научная электронная библиотека e-library: <http://www.e-library.ru/>
5. Университетская информационная система России (УИС России): <http://uisrussia.msu.ru/>
6. Электронный ресурс издательства Springer: <http://www.springerlink.com/>
7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru/>
8. Электронная библиотека IQlib: <http://www.iqlib.ru/>

Перечень информационных технологий

Microsoft Power Point, word, excel

Справочная правовая система «Консультант Плюс»/ правовые ресурсы; обзор изменений законодательства; актуализированная справочная информация.

ЭБС znanium.com