

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 27.10.2025 19:42:11
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Северо-Западный институт управления - филиал РАНХиГС

Факультет международных отношений и политических исследований

УТВЕРЖДЕНО
Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

«Корпоративные стратегии гостиничного бизнеса»
(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.О.09 Маркетинговые исследования в сфере гостеприимства /
Marketing research in the field of hospitality
(код и наименование РПД)

43.04.03 Гостиничное дело
(код, наименование направления подготовки)

Очная/заочная
(формы обучения)

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2025 г.

Автор-составитель:

Д-р экон. наук, руководитель магистерской программы
«Корпоративные стратегии гостиничного бизнеса»

Морозова М.А.

Заведующий кафедрой управления в сфере туризма гостиничного бизнеса д.э.н. Морозова Марина Александровна

РПД Б1.О.09 «Маркетинговые исследования в сфере гостеприимства / Marketing research in the field of hospitality» одобрена на заседании кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса. Протокол №16 от 24 апреля 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
3. Содержание и структура дисциплины.....	7
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	8
5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации.....	11
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	15
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".....	19
7.1. Основная литература.....	19
7.2. Дополнительная литература.....	19
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....	20
7.4. Интернет-ресурсы.....	20
7.5. Иные источники.....	21
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	21

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

1.1. Дисциплина Б1.О.09 «Маркетинговые исследования в сфере гостеприимства» / «Marketing research in the field of hospitality» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ОПК-3	Способен разрабатывать и внедрять системы управления качеством услуг в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-3.1	Способен разрабатывать и внедрять системы менеджмента качества в соответствии с национальными и международными стандартами качества и оценивать качество оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания в соответствии со стандартами деятельности гостиничных предприятий
ОПК-4	Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.1	Способен разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере гостеприимства и общественного питания, а также внедрять их в деятельность предприятий сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с использованием сети Интернет
ОПК-6	Способен планировать и применять подходы, методы и технологии научно-прикладных исследований в сфере профессиональной деятельности	ОПК-6.1	Способен планировать и применять подходы, методы и технологии научно-прикладных исследований, а также представлять результаты научно-прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности в виде научных статей, докладов на научных

			конференциях
--	--	--	--------------

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код компонента компетенции	Результаты обучения
ОПК-3.1	на уровне знаний: основные понятия, элементы и принципы организации гостиничного дела; основы организационного проектирования гостиничного продукта; методы и инструменты разработки и управления проектами
	на уровне умений: анализировать научные гипотезы, проекты и программы, оценивать тенденции развития гостиничной индустрии, определять перспективные направления и формировать хозяйственную стратегию гостиничного предприятия
	на уровне навыков: методами контроля и оценки качества гостиничных услуг, измерения удовлетворенности потребителей; методами анализа процессов гостиничного предприятия и методами организационной диагностики; навыками бизнес-планирования деятельности гостиничного предприятия; современными технологиями формирования и продвижения гостиничного продукта; приемами и методами эффективных продаж
ОПК-4.1	на уровне знаний: современные основы маркетинга гостиничного предприятия; рынок гостиничных услуг и его компоненты; особенности конкуренции; маркетинговые исследования; современные модели формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей; подходы к типологизации потребителей гостиничного продукта, клиентоориентированные модели поведения
	на уровне умений: проводить рыночно-исследовательскую деятельность; организовывать маркетинговые исследования с целью составления прогноза; составлять программы маркетинговых исследований и формировать отчеты
	на уровне навыков: навыками рыночно-исследовательской деятельности организации; навыками прогнозно-аналитической деятельности организации; навыками проведения маркетинговых исследований; современными навыками формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего клиентоориентированным моделям поведения
ОПК-6.1	на уровне знаний: научно-практические подходы к формированию продуктовой и ценовой политики гостиничного предприятия, систему каналов сбыта гостиничных продуктов; современные технологии формирования и продвижения гостиничных продуктов, особенности рекламы и выставочной деятельности
	на уровне умений: организовывать социологические исследования; проводить маркетинговые исследования; составлять по итогам исследования прогноз; готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами и оценки их эффективности; проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой
	на уровне навыков: навыками организации маркетингового и социологического исследования; навыками проведения маркетингового и социологического исследования; навыками обработки маркетингового и социологического исследования

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академ. часов / 108 астр. часов.

Очная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах) Очная/заочная
Общая трудоемкость	144/108
Контактная работа	30/22,5
Лекции	-
Практические занятия	28/21
Лабораторные занятия	-
Консультации	2/1,5
Самостоятельная работа	78/58,5
Контроль	36/27
Формы текущего контроля	тестирование, задача
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

Заочная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах) Очная/заочная
Общая трудоемкость	144/108
Контактная работа	14/10,5
Лекции	6/4,5
Практические занятия	8/6
Лабораторные занятия	-
Консультации	2/1,5
Самостоятельная работа	119/89,2
Контроль	9/6,75
Формы текущего контроля	тестирование, задача
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.09 «Маркетинговые исследования в сфере гостеприимства / Marketing research in the field of hospitality» относится к блоку дисциплин по выбору студента вариативной части профессионального цикла учебного плана направления 43.04.03 «Гостиничное дело» профиль «Корпоративные стратегии гостиничного бизнеса».

Целью освоения дисциплины Б1.О.09 «Маркетинговые исследования в сфере гостеприимства» является научить студентов методологии оценки и прогнозирования

возможностей рынка для управления им при решении поставленных стратегических и текущих целей.

Дисциплина имеет предшествующие связи с дисциплинами: Философия, Статистика, Социология, Маркетинг.

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра: для студентов очной формы обучения – на 1 семестре 1 курса.

По дисциплине осуществляется текущий контроль в виде тестирования и решения задачи.

Формой промежуточной аттестации является экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточн ой аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ /ДОТ	КСР *		
Тема 1. Topic 1	Методологические основы маркетинговых исследований/ Methodological foundations of marketing research	22	-		8		14	Т, 3
Тема 2 Topic 2	Маркетинговая информационная система и методы анализа информации	20	-		6		14	Т, 3

	/Marketing information system and methods of information analysis							
Тема 3 Topic 3	Принятие маркетинговых решений на основе исследований/ Making marketing decisions based on research	22	-		8		14	T, 3
Тема 4 Topic 4	Организация маркетинговых исследований в сфере гостеприимства / Organization of marketing research in the hospitality industry	20	-		6		14	T, 3
Тема 5 Topic 5	Маркетинговые исследования в сфере гостеприимства /Marketing research in the hospitality industry /	22	-		8		14	T, 3
Промежуточная аттестация		36/27	Консультации – 2/1,5					Экзамен
Всего:		144/108	-		28/21	2/1,5	78/58,5	

Примечание: * КСР в объем не входит

* *Т – тестирование, З – задача.

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости и**, промежуточ ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ /ДОТ	КСР *		
Тема 1. Topic 1	Методологические основы	22	-		-		22	Т, 3

	маркетинговых исследований/ Methodological foundations of marketing research							
Тема 2 Topic 2	Маркетинговая информационная система и методы анализа информации /Marketing information system and methods of information analysis	22	-		-		22	T, 3
Тема 3 Topic 3	Принятие маркетинговых решений на основе исследований/ Making marketing decisions based on research	22	-		-		22	T, 3
Тема 4 Topic 4	Организация маркетинговых исследований в сфере гостеприимства / Organization of marketing research in the hospitality industry	33	4		4		25	T, 3
Тема 5 Topic 5	Маркетинговые исследования в сфере гостеприимства /Marketing research in the hospitality industry /	34	2		4		28	T, 3
Промежуточная аттестация		9/6,75	Консультации – 2/1,5					Экзамен
Всего:		144/108	6/4,5		8/6	2/1,5	119/89,2	

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Методологические основы маркетинговых исследований.

Цели, задачи и процесс маркетингового исследования. Объекты маркетинговых исследований. Сегментация рынка. Две группы потребителей с точки зрения маркетинга. Анализ потребительского поведения. Методология исследования потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Исследование мотиваций и поведения потребителей. Модель пяти сил конкуренции М. Портера. Модель жизненного цикла продукта. Сегментация. Позиционирование. Анализ SWOT. Кабинетные и полевые исследования. Традиционный (классический) анализ документов. Информационно-целевой анализ. Общенаучные методы маркетинговых исследований: системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование. Аналитические и прогностические методы: экономико-статистические методы, экономико-математическое моделирование (линейное программирование, сетевое планирование и управление,

Тема 2. Маркетинговая информационная система и методы анализа информации.

Методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации. Возможности маркетинговой информации. первичная и вторичная информация. Источники внешней вторичной информации. Матрица источников информации для кабинетного исследования маркетинговой деятельности. Внутренние источники информации. Внешние источники информации. Информация для экологического анализа. Информация для анализа рынка и конкуренции. Информация для анализа предприятия.

Тема 3. Принятие маркетинговых решений на основе исследований

Теория конкурентной рациональности. Межфункциональные команды принятия маркетинговых решений. Процесс принятия решений при разработке и внедрении нового продукта. Принятие решения о разработке годового маркетингового плана. Принятие глобальных маркетинговых решений.

Тема 4. Организация маркетинговых исследований в сфере гостеприимства.

План маркетингового исследования. Финансовые затраты на маркетинговые исследования. Привлечение сторонних специализированных организаций для проведения маркетинговых исследований. Организация маркетинговой деятельности предприятия.

Тема 5. Маркетинговые исследования в сфере гостеприимства.

Маркетинговые исследования туристического рынка. Маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг. Маркетинговые исследования потребителей гостиничных услуг. Маркетинговое исследование гостиничного продукта. Маркетинговое исследование гостиничного предприятия.

Topic 1. Methodological foundations of marketing research

Goals, objectives and process of marketing research. Objects of marketing research. Market segmentation. Two groups of consumers in terms of marketing. Analysis of consumer behavior. Consumer Research Methodology. Factors influencing consumer behavior. The study of motivations and behavior of consumers. M. Porter's model of the five forces of competition. Product life cycle model. Segmentation. Positioning. SWOT analysis. Desk and field research. Traditional (classical)

document analysis. Information-target analysis. General scientific methods of marketing research: system analysis, integrated approach, program-target planning. Analytical and prognostic methods: economic and statistical methods, economic and mathematical modeling (linear programming, network planning and management,

Topic 2. Marketing information system and methods of information analysis

Methods for collecting, processing and analyzing marketing information. Marketing Information Opportunities. primary and secondary information. Sources of external secondary information. Matrix of information sources for desk research of marketing activities. Internal sources of information. External sources of information. Information for environmental analysis. Information for market and competition analysis. Information for enterprise analysis.

Topic 3. Making marketing decisions based on research

Theory of competitive rationality. Cross-functional marketing decision-making teams. Decision-making process in the development and implementation of a new product. Deciding on the development of an annual marketing plan. Making global marketing decisions.

Topic 4. Organization of marketing research in the hospitality industry

Marketing research plan. Financial costs for marketing research. Involvement of third-party specialized organizations for marketing research. Organization of marketing activities by the enterprise.

Topic 5. Marketing research in the hospitality industry

Marketing researches of the tourist market. Marketing researches of the market of hotel services. Marketing research of consumers of hotel services. Marketing research of a hotel product. Marketing research of a hotel enterprise.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.09 «Маркетинговые исследования в сфере гостеприимства / Marketing research in the field of hospitality» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Topic 1	Методологические основы маркетинговых исследований/ Methodological foundations of marketing research	тестирование, задачи
Тема 2 Topic 2	Маркетинговая информационная система и методы анализа информации /Marketing information system and methods of information analysis	тестирование, задачи
Тема 3 Topic 3	Принятие маркетинговых решений на основе исследований/ Making marketing decisions based on	тестирование, задачи

	research	
Тема 4 Topic 4	Организация маркетинговых исследований в сфере гостеприимства / Organization of marketing research in the hospitality industry	тестирование, задачи
Тема 5 Topic 5	Маркетинговые исследования в сфере гостеприимства /Marketing research in the hospitality industry /	тестирование, задачи

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по темам №1-5

Выберите один правильный ответ. Составьте список ответов на вопросы теста, выполняя задания, сформулированные в каждом вопросе теста.

Примерное типовое контрольное задание (тест) №1

1. Поисковое маркетинговое исследование проводится с целью:

- а) собирать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;
- б) получать информацию о нерыночных организациях;
- в) собрать предварительную информацию для разработки методики основного исследования;
- г) опишите реальные факты, события, показатели, которые позволят вам принять немедленное решение.

2. Целью случайного маркетингового исследования является:

- а) изложение реальных фактов, событий, показателей, полученных в результате сбора информации;
- б) проверка предложенной гипотезы;
- в) сбор предварительной информации, освещающей проблему и позволяющей выдвинуть гипотезу;
- г) выявление и моделирование причинно-следственных связей между показателями.

3. Полевые исследования в маркетинге – это:

- а) исследование, которое проводит отдел маркетинга компании в сельская местность;
- б) сбор первичных данных с носителей информации;
- в) обработка данных, полученных из официальных источников, на коммерческой основе;
- г) предварительная информация, собранная для более точного определения проблемы и гипотезы.

4. Эксперимент в маркетинговом исследовании называется:

а) использование специальных вопросов для сбора фактов, мнений или отношений респондентов;

б) экспертный опрос специалистов;

в) изучение результатов потребительского поведения;

г) манипулирование независимыми переменными с целью их определения влияния на зависимые переменные.

5. Кабинетное исследование – это:

а) методы, основанные на изучении мнений специалистов;

б) методы работы с документами;

в) методы, основанные на математическом моделировании исследуемых объектов;

г) методы, основанные на исследовании действующих объектов.

1. Exploratory marketing research is undertaken with the aim of:

a) collect information about enterprises with a closed mode of operation;

b) obtain information about non-market organizations;

c) collect preliminary information for the development of the methodology of the main study;

d) describe real facts, events, indicators that will allow you to make an immediate decision.

2. The purpose of casual marketing research is:

a) a statement of real facts, events, indicators obtained as a result of collecting information;

b) verification of the proposed hypothesis;

c) collection of preliminary information that illuminates the problem and allows us to put forward a hypothesis;

d) identification and modeling of causal relationships between indicators.

3. Field research in marketing is:

a) a study that is carried out by the marketing department of the company in countryside;

b) collection of primary data from information carriers;

c) processing data obtained from official sources on a commercial basis;

d) preliminary information collected for a more accurate determination problems and hypotheses.

4. An experiment in marketing research is called:

a) the use of special questions to collect facts, opinions or attitudes of respondents;

b) expert survey of specialists;

c) studying the results of consumer behavior;

d) manipulation of independent variables in order to determine their influence on dependent variables.

5. Desk research is:

a) methods based on the study of the opinions of specialists;

- b) methods of working with documents;
- c) methods based on mathematical modeling of the objects under study;
- d) methods based on the study of operating objects.

Типовое контрольное задание (тест) № 2

1. Какой метод сбора информации наиболее распространен?
 - а) наблюдение;
 - б) обследование;
 - в) эксперимент.

2. Какие из методов обследования можно провести дома, в магазине, в офисе?
 - а) телефонный опрос
 - б) личный опрос;
 - в) почтовый опрос;
 - г) электронный опрос.

3. Метод Delphi позволяет:
 - а) оценивать процессы, о которых невозможно или сложно собрать информацию;
 - б) провести экспертизу технологических параметров новой продукции;
 - в) осуществлять отбор идей при организации системы стимулирования сбыта;
 - г) рассчитывать средние значения на основе экспертных оценок.

4. Допрос – это:
 - а) опрос в виде письменных ответов на заранее подготовленный список вопросы;
 - б) изучение биографических данных респондента;
 - в) составление списка вопросов;
 - г) таблица с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент.

5. Видеокамеры и счетные устройства чаще всего используются для:
 - а) проведение опросов;
 - б) сбор вторичных данных;
 - в) проведение полевых исследований;
 - г) наблюдения;
 - д) проведение экспериментов.

6. К качественным методам обследования относятся:
 - а) почтовые, телефонные опросы, интервью;
 - б) анализ протокола, фокус-группа, глубинное интервью.
 - в) все вышеперечисленное.

- 7) Самым главным недостатком почтового опроса является:
 - а) нерепрезентативность выборки;

- б) возможный небольшой процент ответов;
- в) стоимость обследования относительно невелика;
- г) это занимает много времени;
- д) можно склонить респондентов к определенным ответам.

1. What is the most common method of collecting information?

- a) observation;
- b) survey;
- c) experiment.

2. Which of the survey methods can be carried out at home, in a store, in offices?

- a) phone survey
- b) personal survey;
- c) mail survey;
- d) electronic survey.

3 Delphi method allows you to:

- a) evaluate processes about which it is impossible or difficult to collect information;
- b) conduct an examination of the technological parameters of the new product;
- c) carry out a selection of ideas when organizing a sales promotion system;
- d) calculate average values based on expert estimates.

4. Questioning is:

- a) a survey in the form of written responses to a pre-prepared list questions;
- b) studying the biographical data of the respondent;
- c) compiling a list of questions;
- d) a table with a list of questions to be answered by the respondent.

5 Video cameras and counting devices are most often used for:

- a) conducting surveys;
- b) collection of secondary data;
- c) conducting field research;
- d) observations;
- e) conducting experiments.

6 Qualitative survey methods include:

- a) postal, telephone surveys, interviews;
- b) protocol analysis, focus group, in-depth interview.
- c) all of the above.

7) The most important disadvantage of the mail survey is:

- a) non-representativeness of the sample;

- b) a possible small percentage of responses;
- c) the cost of the survey is relatively small;
- d) it takes a lot of time;
- e) it is possible to incline respondents to certain answers.

Критерии оценки по тесту

Оценка	Описание
5	Студент демонстрирует 100% правильных ответов
4	Студент демонстрирует от 80 до 100% правильных ответов
3	Студент демонстрирует от 60 до 80% правильных ответов
2	Студент демонстрирует от 40 до 60% правильных ответов
1	Студент демонстрирует от 20 до 40% правильных ответов

Типовые оценочные материалы по темам №1-5

Проанализируйте, определите, установите и укажите свое отношение к затронутой теме

Примерная типовая Задача № 1

Определить проблему и задачи маркетингового исследования исходя из поставленной цели.

Determine the problem and objectives of marketing research based on the goal.

Проблема исследования Research problem	Цель исследования Purpose of the study	Задачи исследования Research objectives
	Изучить предпочтения потребителей, выбирающих отель в конкретной стране (для туризма, делового туризма и т.п.). To study the preferences of consumers choosing a hotel in a particular country (for tourism, business tourism, etc.)	

Примерная типовая Задача № 2

Составить анкету для проведения телефонного опроса, цель которого определить удовлетворенность клиентов (на примере гостиницы) по показателям «качество – цена» на услуги по размещению.

Compile a questionnaire for conducting a telephone survey, the purpose of which is to determine customer satisfaction (using the example of a hotel) by indicators "quality - price" for accommodation services.

5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

5.1. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):

Промежуточный контроль по дисциплине Б1.О.09 «Маркетинговые исследования в сфере гостеприимства» - экзамен в форме ответа на вопросы.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ОПК-3.1 Способен разрабатывать и внедрять системы менеджмента качества в соответствии с национальными и международными стандартами качества и оценивать качество оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания в соответствии со стандартами деятельности гостиничных предприятий	Разрабатывает системы менеджмента качества в соответствии с национальными и международными стандартами качества и внедряет их в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания	Правильно применимы методы обеспечения заданного качества и надежности сложных систем на различных этапах в гостиничном и ресторанном бизнесе. Корректно применимы статистические методы управления качеством в гостиничном и ресторанном бизнесе для анализа проблем качества и их решения.
ОПК-4.1 Способен разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере гостеприимства и общественного питания, а также внедрять их в деятельность предприятий сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с использованием сети Интернет	Разрабатывает и внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания, и также проводит оценку результатов реализации маркетинговых стратегий и оценку их	Получен исчерпывающий состав необходимых исходных данных для анализа конкурентной среды организации. Проведен самостоятельный анализ конкурентной среды по тематике исследования, получены обоснованные выводы. Разработана маркетинговая стратегия организации, отвечающая состоянию конкурентной среды и стратегическим задачам организации с учетом требований проектного подхода. Продемонстрированы навыки организации контроля внедрения маркетинговых стратегий и программ организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с использованием возможностей сети.
ОПК-6.1 Способен планировать и применять подходы, методы и технологии научно-прикладных исследований, а также представлять результаты научно-прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности в виде научных статей, докладов на научных конференциях	Планирует и применяет подходы, методы и технологии научно-прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности, а также представляет результаты научно-прикладных исследований в виде сообщений на корпоративных совещаниях, научных статей, докладов на научных конференциях	Свободно владеет культурой мышления, методами анализа информации и определения направления научного поиска. Навыки проведения поисковых научных исследований развиты отлично. Может самостоятельно приобретать, развивать и применять полученные знания для решения нестандартных задач. Может самостоятельно выстраивать логику рассуждений и высказываний, основанных на интерпретации данных, интегрированных из разных областей.

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
		Отлично знает современные методы и подходы к решению профессиональных задач

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Примерные вопросы для подготовки к экзамену

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

1. Понятие и сущность системы маркетинговой информации.
2. Сущность и виды маркетинговых исследований.
3. Направления маркетинговых исследований.
4. Порядок проведения маркетингового исследования.
5. Характеристика этапов маркетингового исследования.
6. Разработка плана исследования.
7. Процедуры отбора проб.
8. Методы определения размера выборки.
9. Виды весов.
10. Сравнительные и несравнительные методы измерений.
11. Классификация вопросов. Функциональное назначение вопросов.
12. Архитектура вопроса.
13. Виды репрезентации вопроса.
14. Структура анкеты.
15. Требования к составлению анкеты.
16. Проверка состава анкеты и ее тестирование.
17. Кабинетное исследование: виды и особенности сбора информации.
18. Сущность, классификация и особенности полевых исследований.
19. Характеристика и цель наблюдения.
20. Формы осуществления процесса мониторинга.
21. Процесс подготовки и проведения наблюдения.
22. Основные характеристики эксперимента.
23. Формы эксперимента.
24. Процесс планирования и проведения эксперимента.
25. Опрос как метод сбора информации.
26. Формы опроса.
27. Качественные методы обследования и особенности их проведения.
28. Ключевые характеристики и процессы проведения фокус-групп.
29. Основные характеристики метода глубинного интервью.
30. Основные характеристики метода протокольного анализа.
31. Проекционные методы.
32. Панельные исследования.

1. The concept and essence of the marketing information system.
2. Essence and types of marketing research.
3. Directions of marketing research.
4. The procedure for conducting marketing research.
5. Characteristics of the stages of marketing research.
6. Development of a research plan.
7. Sampling procedures.
8. Methods for determining the sample size.
9. Types of scales.
10. Comparative and non-comparative measurement methods.
11. Classification of questions. Functional purpose of questions.
12. Question architecture.
13. Types of representations of the question.
14. The structure of the questionnaire.
15. Requirements for the preparation of the questionnaire.
16. Checking the composition of the questionnaire and its testing.
17. Desk research: types and features of information collection.
18. Essence, classification and features of field research.
19. Characteristics and purpose of observation.
20. Forms of implementation of the monitoring process.
21. The process of preparing and conducting observation.
22. Main characteristics of the experiment.
23. Forms of experiment.
24. The process of planning and conducting an experiment.
25. Poll as a method of collecting information.
26. Forms of the survey.
27. Qualitative survey methods and features of their implementation.
28. Key characteristics and processes for conducting focus groups.
29. Main characteristics of the in-depth interview method.
30. Main characteristics of protocol analysis method.
31. Projection methods.
32. Panel studies.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11.

Оценка «отлично» выставляется в случае, если при устном ответе студент проявил (показал):

- глубокое и системное знание всего программного материала учебного курса, изложил ответ последовательно и убедительно;
- отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей дисциплины;
- умение правильно применять теоретические положения при решении практических вопросов и задач;
- умение самостоятельно выполнять предусмотренные программой задания;
- навык обоснования принятого решения.

Оценка «хорошо» выставляется в случае, если при устном ответе студент проявил (показал):

- знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса;
- умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом умение преимущественно правильно применять теоретические положения при решении практических вопросов и задач,
- умение выполнять предусмотренные программой задания;
- в целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

Оценка «удовлетворительно» выставляется в случае, если при устном ответе студент проявил (показал):

- фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса;
- затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины;
- затруднения с применением теоретических положений при решении практических вопросов и задач,

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случае, если при устном ответе студент проявил (показал):

- незнание либо отрывочное представление учебно-программного материала;
- неумение использовать научно-понятийный аппарат и терминологию учебной дисциплины;
- неумение применять теоретические положения при решении практических вопросов и задач,
- неумение выполнять предусмотренные программой задания.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Студент допускается к экзамену по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Экзамены организуются в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Продолжительность экзамена для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Экзамен не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Время на подготовку ответов по билету каждому обучающемуся отводится 45 минут. При явке на экзамен обучающийся должен иметь при себе зачетную книжку. Во время экзамена обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой. Оценка за экзамен проставляется в экзаменационной ведомости и зачетных книжках студентов, при этом оценки «неудовлетворительно» в зачетную книжку студентов не проставляются.

Обучение по дисциплине Б1.О.09 «Маркетинговые исследования в сфере гостеприимства / Marketing research in the field of hospitality» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по практическим занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к опросу представляет собой самостоятельную работу студента. В этих целях студенту необходимо:

- ознакомиться с литературой по теме подготовки;
- ответить на перечень вопросов;
- ответить в аудитории на поставленные вопросы не используя источники для подготовки.

Подготовка к тестированию заключается в систематическом изучении программного материала, заучивании основных понятий и терминов по предложенным темам. Ответ в тестах необходимо обозначить в качестве выбранного варианта ответа на поставленный вопрос. Количество «правильных» ответов может быть различным.

Подготовка к экзамену

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов и заданий к экзамену.

После этого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

Методические указания по подготовке к опросу

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов и РИД Академии.

Методические указания по организации самостоятельной работы

Успешное освоение дисциплины предполагает активное, творческое участие обучающихся во всех формах учебных занятий, определенных для данной дисциплины.

Самостоятельная работа обучающихся предполагает изучение в соответствии с данными методическими рекомендациями учебной и научной литературы, нормативных документов, данных научных исследований, материалов интернет-источников, а также выполнение практических заданий, подготовку докладов и реферата, подготовку к тестированию, к опросам на занятиях и к зачету. Рекомендации по научной литературе, информационным источникам и учебно-методическому обеспечению самостоятельной работы содержатся в разделе 7 данной РПД.

Контроль самостоятельной работы осуществляется на семинарских или лекционных занятиях путем опроса и проверки выполнения письменных работ и творческих заданий.

Задания для самостоятельной подготовки к занятиям лекционного и семинарского типов

Тема 1. Методологические основы маркетинговых исследований

Вопросы для самопроверки:

1. Две группы потребителей с точки зрения маркетинга.
2. Анализ потребительского поведения.
3. Методология исследования потребителей.
4. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
5. Изучение мотивации и поведения потребителей.
6. Модель пяти сил конкуренции М. Портер.
7. Модель жизненного цикла продукта.
8. Сегментация.
9. Позиционирование.
10. SWOT-анализ.
11. Кабинетные и полевые исследования.
12. Традиционный (классический) анализ документов.
13. Информационно-целевой анализ.
14. Общенаучные методы маркетинговых исследований: системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование.
15. Аналитические и прогностические методы: экономико-статистические методы, экономико-математическое моделирование (линейное программирование, сетевое планирование и управление, теория систем массового обслуживания), теория вероятностей, экспертные оценки.

1. Two groups of consumers in terms of marketing.
2. Analysis of consumer behavior.
3. Methodology of consumer research.
4. Factors influencing consumer behavior.
5. Studying the motivations and behavior of consumers.
6. Model of the five forces of competition M. Porter.
7. Product life cycle model.
8. Segmentation.
9. Positioning.
10. SWOT analysis.
11. Desk and field research.
12. Traditional (classical) analysis of documents.
13. Information-target analysis.
14. General scientific methods of marketing research: system analysis, integrated approach, program-target planning.

15. Analytical and prognostic methods: economic and statistical methods, economic and mathematical modeling (linear programming, network planning and management, theory of queuing systems), probability theory, expert assessments.

Задания для самостоятельной работы:

- формулировка проблемы исследования;
 - обосновать использование одного из методов для конкретного исследования.
-
- formulation of the research problem;
 - justify the use of one of the methods for a specific study.

Тема 2. Маркетинговая информационная система и методы анализа информации

Вопросы для самопроверки:

1. Возможности маркетинговой информации.
 2. Первичная и вторичная информация.
 3. Источники внешней вторичной информации.
 4. Матрица источников информации для кабинетного исследования маркетинговой деятельности.
 5. Внутренние источники информации.
 6. Внешние источники информации.
 7. Информация для экологического анализа.
 8. Информация для анализа рынка и конкуренции.
 9. Информация для анализа предприятия
-
1. Possibilities of marketing information.
 2. Primary and secondary information.
 3. Sources of external secondary information.
 4. Matrix of information sources for desk research of marketing activities.
 5. Internal sources of information.
 6. External sources of information.
 7. Information for environmental analysis.
 8. Information for market and competition analysis.
 9. Information for enterprise analysis

Задания для самостоятельной работы:

1. Обосновать выбор метода сбора маркетинговой информации необходимым типом данных.
1. Justify the choice of a method for collecting marketing information with the required type of data.

Тема 3. Принятие маркетинговых решений на основе проведенных исследований

Вопросы для самопроверки:

1. Теория конкурентной разumnости.

2. Межфункциональные команды для принятия маркетинговых решений.
3. Процесс принятия решений при разработке и внедрении нового продукта.
4. Принятие решений по ежегодной разработке маркетингового плана.
5. Принятие принятия маркетинговых решений.

1. The theory of competitive rationality.
2. Cross-functional teams for making marketing decisions.
3. The decision-making process in the development and implementation of a new product.
4. Making a decision on the development of an annual marketing plan.
5. Making global marketing decisions.

Задания для самостоятельной работы:

1. Наметьте процесс ежегодного планирования, указав петли обратной связи и переработку принятых решений.
1. Map out the annual planning process, indicating feedback loops and reworking of decisions made.

Тема 4. Организация маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства **Вопросы для самопроверки:**

1. План маркетингового исследования.
 2. Финансовые затраты на маркетинговые исследования.
 3. Привлечение сторонних специализированных организаций для проведения маркетинговых исследований.
 4. Организация маркетинговой деятельности предприятия.
1. Marketing research plan.
 2. Financial costs for marketing research.
 3. Involvement of third-party specialized organizations for marketing research.
 4. Organization of marketing activities by the enterprise.

Задания для самостоятельной работы:

1. Разработать этапы конкретного маркетингового исследования.
1. Develop the stages of a specific marketing research

Тема 5. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства **Вопросы для самопроверки:**

1. Исследование туристического рынка.
 2. Маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг.
 3. Маркетинговое исследование потребителей гостиничных услуг.
 4. Маркетинговое исследование гостиничного продукта.
 5. Маркетинговое исследование гостиничного предприятия.
1. Research of the tourist market.

2. Marketing researches of the market of hotel services.
3. Marketing research of consumers of hotel services.
4. Marketing research of a hotel product.
5. Marketing research of a hotel enterprise.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовьте общий план проведения маркетингового исследования.
2. Подготовить план маркетингового исследования рынка гостиничных услуг.
3. Подготовить план маркетингового исследования потребителей гостиничных услуг.
4. Подготовьте план маркетингового исследования гостиничного продукта.
5. Подготовьте план маркетингового исследования гостиничного бизнеса.

1. Prepare a general plan for conducting marketing research.
2. Prepare a marketing research plan for the hotel services market.
3. Prepare a marketing research plan for consumers of hotel services.
4. Prepare a marketing research plan for the hotel product.
5. Prepare a marketing research plan for a hotel business.

Рекомендации по подготовке к тестированию

Тестирование является формами контроля успеваемости обучающихся, оценки уровня овладения теоретическими знаниями и навыками применения этих знаний при решении практических задач. Подготовка к тестированию предполагает:

- ознакомление с материалами лекций;
- изучение учебной литературы, справочных и научных источников;
- уточнение терминов, основных понятий и категорий;
- самостоятельный подбор информации, необходимой для аргументации авторской позиции.

Все вопросы и задания тестов ориентированы на систематизацию знаний обучающихся, развитие способностей к самостоятельной аналитической деятельности.

Результаты контрольных работ и тестов признаются положительными, если 75% ответов являются правильными.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

7.1. Основная литература

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 338 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469178>
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). —

- ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/426253>
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469011>
 4. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472642>

7.2. Дополнительная литература

1. Анурин, В., Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко -СПб., 2006.
2. Бернс, Э.С. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel / Э.С. Бернс, Р.Ф. Буш -М., 2006.
3. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях / М.Л. Власова -М., 2006. 7.Березин И. Маркетинговый анализ. М.: Вершина, 2007.
4. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
5. Галицкий, Ефим Борисович. Маркетинговые исследования: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник для вузов [по направлению "Экономика", "Менеджмент", "Бизнес- информатика"; по специальности "Логистика"] / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая ; Нац. исслед. ун- т Высш. шк. экономики. - М. : Юрайт, 2017. - 570 с.
6. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью: учебник. -СПб., 2010.
7. Малхотра Н. К.. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: «Вильямс», 2003.
8. Токарев, Борис Евгеньевич. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б. Е. Токарев. - М. : Магистр [и др.], 2017. - 270, [1] с. : ил. Библиогр.: с. 266-271. - ISBN 978-5-9776-0270-9. - ISBN 978-5-16-006666-0 : 741.61.

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Гражданский кодекс РФ
2. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»
3. Закон РФ «О защите прав потребителей»
4. Закон РФ «О рекламе»
5. Закон РФ «Об основах туристской деятельности»

7.4. Интернет-ресурсы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист - Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.

Англоязычные ресурсы

- EBSCO Publishing – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.
- Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

Возможно использование, кроме вышеперечисленных ресурсов, и других электронных ресурсов сети Интернет.

7.5. Иные источники

1. <http://www.marketingpro.ru/>
2. <http://marketing.rbc.ru/>
3. <http://www.marketin-gmagazine.ru/>
4. <http://quans.ru/research/dict/>
5. <http://www.btl.nichost.ru/>

Периодические издания

1. Газеты: «Коммерсант-Daily»
2. «Экономика и жизнь»
3. «Ведомости» (вкладка «Компании и рынки»)
4. журналы: «Деньги», «Эксперт», «Секрет фирмы», «Компания».

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные классы для проведения лекций и практических занятий
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов:

Пакеты программного обеспечения общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы).

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (справочные системы, н-р, Консультант или Гарант, поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Допускается применение системы дистанционного обучения с использованием платформ TEAMS, Zoom, Skype for Business, СДО Moodle.