Ю.В.ГНЕЗДОВА

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В МУЗЕЙНОМ ДЕЛЕ

АДМИНИСТРАЦИЯ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
ДЕПАРТАМЕНТ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ ПО КУЛЬТУРЕ
ОБЛАСТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СМОЛЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВ»

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной и воспитательной работе _____ Е.В.Горбылева
«_____» _____ 20____г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 052a556b0039ad5f8c4f749b3ade26ca30
Владелец: Подгузова Елена Евгеньевна
Действителен: с 05.08.2022 по 29.10.2023

Обсуждена на заседании кафедры:
Зав. кафедрой _____ / Ю.В. Иванова
Протокол № 5
От «25» июня 2020г.

Ю.В.ГНЕЗДОВА

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В МУЗЕЙНОМ ДЕЛЕ

учебная (рабочая) программа дисциплины для обучающихся по направлению 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия, **направленности (профилю) –** Культурный туризм и экскурсионная деятельность; **форме обучения:** очной

Год начала подготовки - 2020

Смоленск
2022

1.1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины - сформировать основополагающие знания в области менеджмента и маркетинга в сфере музейного дела и обеспечить будущему специалисту профессионализм в выборе форм, средств и методов управления.

1.2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО:

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в музейном деле» относится к обязательной части блока Б1.

1.3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-5

ПК-7

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: сущность и специфику менеджмента и маркетинга социально-культурной деятельности; функции социокультурного менеджмента, принципы построения организационных структур и распределения функций управления, формы участия персонала в управлении музеями;

Уметь: планировать и организовывать комплексное использование материально-технических, методических и социальных ресурсов в деятельности музеев; рассчитывать финансово-экономическое и ресурсное обеспечение творческо-производственного процесса в учреждениях культуры;

Владеть: навыками менеджмента в музейной деятельности.

1.4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ (РАБОЧЕЙ) ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

3 семестр -17 недель, 4 семестр – 17 недель

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр по очной форме обучения	Недели семестра по очной форме обучения	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в часах по очной форме обучения					Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) форма промежуточной аттестации (по семестрам) по очной форме обучения
				Лекции	Семинары	Практические	Практическая дготовка	Самостоятельная работа	
Раздел 1. Менеджмент в музейном деле		7	1-17	36	18	14	4	36	Зачет
1.	Современный музейный менеджмент								
2.	Фандрайзинг в музейном деле								
3.	Кадровый состав музея. Управление персоналом								
Раздел 2. Маркетинг в музейном деле									
4.	Маркетинг: понятия, сущность, функции. Особенности музейного маркетинга								
5.	Музейный паблик рилейшенз (PR). Музейная реклама. Паблисити. Музейный брендинг.								
6.	Коммерческая деятельность музеев								
7.	Роль информационных технологий в маркетинге современных музеев								
	Зачет								
	Реферат								
	Итого: 108			**36**	**18**	**14**	**4**	**36**	

1.5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При проведении занятий и организации самостоятельной работы обучающихся используются:

ТРАДИЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ, предполагающие передачу информации в готовом виде, формирование учебных умений по образцу: лекция-изложение, лекция-объяснение, практические работы, контрольная работа и др.

Использование традиционных технологий обеспечивает ориентирование обучающегося в потоке информации, связанной с различными подходами к определению сущности, содержания, методов, форм развития экономики.

Практические и семинарские занятия обеспечивают развитие и закрепление умений и навыков определения целей и задач развития, а также принятия наиболее эффективных решений по их реализации; анализ современных подходов к развитию экономики, его методологической базы.

1.5.1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ (ТЕМ) ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ
Очная форма обучения

№ п/п	Раздел / Тема	Всего	Количество часов по очной форме обучения				
			Лекций	Семинаров	Практических	Практическая подготовка	Самостоятельная работа студента
1.	Современный музейный менеджмент	10	4	2			4
2.	Фандрайзинг в музейном деле	16	4	4	2	2	4
3.	Кадровый состав музея. Управление персоналом	18	6	2	4		6
4.	Маркетинг: понятия, сущность, функции. Особенности музейного маркетинга	18	6	2	4		6
5.	Музейный паблик рилейшенз (PR). Музейная реклама. Паблисити. Музейный брендинг.	20	6	2	4	2	6
6.	Коммерческая деятельность музеев	16	6	4			6
7.	Роль информационных технологий в маркетинге современных музеев		4	2			4
	ИТОГО	**108**	**36**	**18**	**14**	**4**	**36**

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел 1. Менеджмент в музейном деле

Тема 1. Современный музейный менеджмент

Особенности менеджмента в музейной деятельности. Новые условия развития му-зеев в конце XX – начале XXI вв. Методы управления в музее. Управленческие функции: организация, мотивация, контроль, коммуникация. Подготовка музейного менеджера. Критерии эффективности деятельности музея. Методы стратегического управления музе-ем. Сущность стратегического планирования. Р. Майлз о планировании в деятельности музея. Необходимость и стадии разработки перспективного плана. «Benchmarking» в музее: виды и значения для развития музея. Правовые основы управле-ния музейными собраниями. Несанкционированное воспроизведение изображений музей-ных предметов. Понятие «воспроизведение». Основные правила. Размещение изображе-ний в сети Интернет. Интеллектуальная собственность и авторское право в музее. Доступ к экспонатам. Право «первой публикации». Фотография экспоната. Покупка экспоната. Совместные выставки музеев.

Тема 2 Фандрайзинг в музейном деле

Фандрайзинговая политика музея. Психология принятия решений людьми. Типы источников средств и методы работы с ними. Элементы фандрайзингового предложения музея. Грантовая поддержка. Фонды грантовой поддержки музеев. Особенности и правила составления гранта.

Спонсорство музеев: отечественный и зарубежный опыт. Федеральный закон о порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций: основные понятия и порядок формирования. Бизнес-спонсорство: основные показатели и история

становления. Спонсорство и интеллектуальная свобода музея. Подарки и пожертвования музеям. Спонсорство отечественных музеев. Организация кампаний по привлечению средств. Мотивы благотворительного бизнеса.

Тема 3 Кадровый состав музея. Управление персоналом

Персонал музея: основы организации. Функции и обязанности правления. Комитеты в составе правления. Организация персонала в соответствии с функциями музея. Модели организации музейного персонала. Иерархическая модель: общая структура и подразделе-ния. Матричная организация. Создание проектных групп.

Особенности кадрового состава музея. Условия труда. Подготовка музейных кадров: мировой опыт. Роль профессиональных союзов. Сотрудничество профсоюзов с администрацией. Роль волонтеров в музее. Отбор волонтеров. Служба волонтеров в Государствен-ном Эрмитаже. Движение доброходов.

Директор современного музея. Ответственность и квалификационные требования главного управляющего (директора). «Социальный капитал директора». Ценностные ориентации директоров музеев: иерархия. Контактность руководителя. Планирование – ключевая функция директора музея. Управленческий профессионализм и рынок.

Должностные обязанности и квалификация сотрудников музея. Главный хранитель. Каталогизатор. Фотограф. Заведующий библиотекой и архивом. Реставратор. Подразделе-ние программ, адресованных публике (основные должности и квалификационные требо-вания к ним). Администрация музея (должности и обязанности).

Раздел 2. Маркетинг в музейном деле

Тема 4 Маркетинг: понятия, сущность, функции. Особенности музейного маркетинга

Маркетинг в музейной деятельности: понятие, содержание и особенности. Функции маркетинга. Основные предложения музея. Музейный посетитель как адресат предложения.

Партнеры музея. Маркетинг и реклама. Задачи музейного маркетинга. Практика «предварительных продаж». «Событийный маркетинг» музея. Маркетинговые исследования.

Тема 5 Музейный паблик рилейшенз (PR). Музейная реклама. Паблисити. Музейный брендинг.

Особенности паблик рилейшнз в музее. Значение PR-деятельности для формирования имиджа музея. Основные направления PR. Основные средства PR. Паблисити как сообщение новостей. Критерии жизнеспособности PR-идей.

Музей и средства массовой информации. Задачи музеев в работе со СМИ. Концепция работы с прессой. Виды музейной информации для освещения в СМИ. Структура работы современного музея со СМИ. Совместные проекты музеев и СМИ.

Тема 6 Коммерческая деятельность музеев

Общая характеристика форм коммерческой деятельности музея. Опыт ведущих музеев мира. «Эндаументы». Кафе и магазины. Нетрадиционные способы добывания денег. Смена музейной стратегии. Музей как некоммерческая организация: нормативно-правовые основы деятельности.

Оценка эффективности коммерческой деятельности музея. Коэффициент конвертации клиентов в покупателей. Численность посетителей на единицу торговой площади. Коэффициент доходов на одного посетителя.

Музейный магазин: основные элементы и опыт организации. Расположение и дизайн. Штат сотрудников. Ассортимент товара. Основные виды товара. Подача и демонстрация товара. Ценообразование. Охрана. Реклама музейного магазина. Опыт работы магазинов в Государственном Эрмитаже.

Сувенирная продукция музея. Музей как инициатор производства сувенирной продукции. Игровой момент как способ продвижения сувениров. Критерии привлекательности сувенира. Коммерческое и имиджевое назначение сувениров: опыт отечественных музеев.

Музейное кафе: опыт организации. Организация кафе в Государственном музее А.С. Пушкина: параметры и публика. Интернет-кафе в музее. Организационные мероприятия. Web-ресурсы. Маркетинговые исследования.

Тема 7 Роль информационных технологий в маркетинге современных музеев

Продвижение музея через представительство в сети ИНТЕРНЕТ. Музей в информационном пространстве: отечественный и зарубежный опыт. Преимущества музея с Интер-нет-представительством. Типовая структура отечественного музейного сайта. Серверы «Музеи России» и «MUSEE». Интернет-ресурсы музея и туристический имидж региона. Направления развития музейного сайта.

Электронная коммерция в музее. Виды электронной коммерции. Преимущества и значение электронной торговли. Оптимальные модели. Формы участия отдельных музеев. Музей изобразительных искусств в Бостоне. Сайт «Музеум Компани»: особенности функционирования. Электронные продажи фирмы «Корбис». Коммерческий сайт Музея современного искусства и Галереи Тейт: маркетинговые особенности. Электронный маркетинговый комплекс заповедника «Кижи».

Электронный музейный магазин. Электронный магазин Государственного Эрмитажа: представление товаров, доставка. Электронный музейный магазин на базе Кунсткамеры: выбор модели и характеристика проекта.

1.5.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 2 Фандрайзинг в музейном деле в форме практической подготовки 2 часа
Тема 3 Кадровый состав музея. Управление персоналом
Тема 4 Маркетинг: понятия, сущность, функции. Особенности музейного маркетинга
Тема 5 Музейный паблик рилейшенз (PR). Музейная реклама. Паблисити. Музейный брендинг в форме практической подготовки 2 часа

1.5.3. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1. Современный музейный менеджмент
Тема 2 Фандрайзинг в музейном деле
Тема 3 Кадровый состав музея. Управление персоналом
Тема 4 Маркетинг: понятия, сущность, функции. Особенности музейного маркетинга
Тема 5 Музейный паблик рилейшенз (PR). Музейная реклама. Паблисити. Музейный брендинг.
Тема 6 Коммерческая деятельность музеев
Тема 7 Роль информационных технологий в маркетинге современных музеев

1.5.4. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

График СРС

Планирование СРС

Очная форма обучения

№ п/п	Название раздела (темы) дисциплины	Виды СРС	Периодичность (сроки) контроля СРС	№ семестра	Время на изучение, выполнение задания
1	Современный музейный менеджмент	Составление конспекта; подготовка к семинару	1-3 неделя	7	4
2	Фандрайзинг в музейном деле	Составление конспекта; подготовка к семинару	4-6 неделя		4
3	Кадровый состав музея. Управление персоналом	Составление конспекта; подготовка к семинару; подготовка к практическому занятию	7-9 неделя		6

4	Маркетинг: понятия, сущность, функции. Особенности музейного маркетинга	Составление конспекта; подготовка к семинару; подготовка к практическому занятию	10-11 неделя		6
5	Музейный паблик рилейшенз (PR). Музейная реклама. Паблисити. Музейный брендинг.	Составление конспекта; подготовка к семинару; подготовка к практическому занятию	12-13 неделя		6
6	Коммерческая деятельность музеев	Составление конспекта; подготовка к семинару; подготовка к практическому занятию	14-15 неделя		6
7	Роль информационных технологий в маркетинге современных музеев	Составление конспекта; подготовка к семинару; подготовка к практическому занятию	16-17 неделя		4
				Итого по дисциплине	**36**

Курс «Менеджмент и маркетинг в музейном деле» предусматривает также самостоятельное его изучение. Формы самостоятельной работы:

- выполнение заданий, связанных с закреплением пройденного материала;
- подготовка к семинарским занятия;
- подготовка к выполнению практических заданий;
- подготовка к зачету.

Формы и методы контроля самостоятельной работы:

- ответы на семинарских занятиях;
- проверка практических работ;
- тестирование;
- зачет.

1.6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Темы контрольных работ

1. Субъекты и объекты управления в социокультурных процессах.
2. Разработка направления деятельности учреждения социокультурной сферы.
3. Разработка системы целей учреждения. Согласование целей.
4. Организационно-распорядительные методы решения проблем.
5. Сущность маркетинга.
6. Цели и задачи маркетинга.
7. Структура маркетинговой деятельности.
8. Классификация маркетинга по различным критериям.
9. Принципы, субъекты и объекты маркетинга.
10. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Особенности менеджмента в музейной деятельности.
2. Методы стратегического управления музеев.
3. Разновидности музеев по их принадлежности.
4. Персонал музея: основы организации.
5. Особенности кадрового состава музея. Роль волонтеров в музее.
6. Директор современного музея.
7. Должностные обязанности и квалификация сотрудников музея.
8. Управление фондами музея.
9. Управление музейными программами, адресованными публике.
10. Управление музейной недвижимостью.
11. Управление финансами музея.
12. Организация содействия музею.
13. Фандрайзинговая политика музея.
14. Спонсорство музеев: отечественный и зарубежный опыт.
15. Контроль и учет расходов музея.
16. Маркетинг в музейной деятельности: понятие, содержание и особенности.
17. Маркетинг и коммуникативная политика современного музея.
18. Музейный маркетинг: взаимодействие с аудиторией.
19. Музейный посетитель: исследование и особенности.
20. Программы активного привлечения публики в музей.
21. Общая характеристика форм коммерческой деятельности музея.
22. Оценка эффективности коммерческой деятельности музея.
23. Музейный магазин: основные элементы и опыт организации.
24. Сувенирная продукция музея.
25. Музейное кафе: опыт организации.

1.7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

1.7.1. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1.7.1.1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Гавриленко В.М. Менеджмент: конспект лекций. – М.: А-Приор, 2008. – 191 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
3. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
4. Носачевская Е.А. Менеджмент: учебно-методическое пособие. – М.: Редакционно-издательский центр, 2010. – 50 с.
5. Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.
6. Переверзев М.П. Менеджмент и маркетинг в музейном деле: учеб. пособие. Гриф УМО / М.П. Переверзев, Т.В. Косцов. – М.: ИНФРА - М, 2010.
7. **Трушкова, А.Ю. Менеджмент. Прикладные аспекты: учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2017. — 134 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/97146**
8. Салазкина Л. П. Теоретические основы управления социально-культурной сферой: учебное пособие. – Кемерово: Издатель: КемГУКИ, 2008. – 196 с.

8.1.1.1. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Игнатьева Е.Л. Менеджмент и маркетинг в музейном деле культуры: Учеб. пособие. Гриф Гос. института искусствознания / Е.Л. Игнатьева. - 3-е изд., уточ. и доп. - М.: «ГИТИС», 2009. – 282 с.
2. Тульчинский Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина; Гос. ун-т - высш. шк. экономики, СПб. фил.. - СПб.: Лань: Планета музыки, 2010.

3. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие / Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. - 4-е изд., испр. и доп. – СПб.: Лань, 2009 ; СПб.: Планета музыки, 2009. - 528 с.
4. Чижиков В.М. Теория и практика социокультурного менеджмента: учебник. Гриф УМО/ В.М. Чижиков, В.В.Чижиков. - М.: МГУКИ, 2008.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Менеджмент в музейной деятельности.

Практическая работа: «Анализ организационной структуры музея»

1. Представить организационную структуру управления одного из музеев Смоленска
2. Сформулировать систему целей, решаемых руководством и отделами музеев.
3. Сравнить организационную структуру управления с аналогичными учреждениями Санкт-Петербурга и Москвы и наметить пути совершенствования деятельности учреждений Смоленска.

Цель: квалифицированное использование потенциала учреждений социокультурной сферы в решении социокультурных проблем.

Тема 4. Маркетинг: понятия, сущность, функции. Особенности музейного маркетинга

Целью практического занятия является приобретение практических навыков в изучении особенностей реализации основных направлений и функций маркетинга в организации.

Задание: Среди функций маркетинга приоритетную роль играет исследование рынка. От того насколько тщательно изучены и определены уровень, характер и структура спроса, конкуренция, условия сбыта, зависит успех организации. Результаты этих исследований составляют основу всех других функций маркетинга. Они определяют темпы обновления выпускаемой продукции, технического перевооружения, потребность в материалах и рабочей силе.

Отечественная практика конверсии показывает, что отсутствие рыночных исследований, игнорирование реально происходящих рыночных процессов являются основной причиной неудач в конверсии.

Не менее важную роль среди функций маркетинга играет планирование. Именно с его помощью увязываются воедино вопросы выбора нужного для рынка товара или целого ассортимента продукции, ценообразование продукции, реклама, сбыт, позволяя разрабатывать стратегию и тактику предприятия.

Проанализируйте указанные в задании функции маркетинга и дополните их перечень.

Тема 6. Коммерческая деятельность музеев

Задание:

1. Выбрать существующую или придумать самому фирму/товар/услугу для анализа.
2. Определить цель исследования.
3. Дать ответ наследующие вопросы:

• Кого опрашивать?
• Какое количество людей необходимо опросить?
• Каким образом следует отбирать членов выборки?
• Каковы способы связи с аудиторией (по телефону, по почте, личное интервью, e-mail или др.)

4. Разработать непосредственно вопросы для анкеты (не менее 20).

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Студент, в ходе выполнения самостоятельной работы должен проявить способность к самостоятельному поиску в русле выбранной проблематики; умение находить и использовать нужную информацию; показать умение строить научное развернутое и аргументированное высказывание.

При изучении материала необходимо наличие требуемых текстов для рассмотрения. Для достижения четкости и структурированности работы студент должен фиксировать выполнение самостоятельных заданий и оформлять записи в рабочих тетрадях.

Для успешного освоения материала профессиональных статей и составления грамотного конспекта необходимо сначала внимательно прочитать статью или все статьи, выделить основные положения и только после этого приступить к конспектированию. Конспект не должен превращаться в механическое «переписывание», в конспекте нужно кратко и сжато отразить основные концепции статьи. Самый лучший конспект – тезисы, которые являются результатом глубокой проработки материала.

8.1.1.2. ИНФОРМАЦИОННО-ПРОГРАММНЫЕ СРЕДСТВА

Интернет-ресурсы:

Преподавание и подготовка студента предполагает использование стандартного программного обеспечения для персонального компьютера, браузеров для поиска информации в глобальной сети Интернет, поиска информации в базах данных по предмету дисциплины.

1. Вальц М. Современные музеи Федеративной Республики Германии – между разви-тием музеологии, сокращением государственных дотаций и усилением маркетинговых тенденций // museum.trecom.tomsk.ru/win/Waltz.doc
2. Востряков Л.Е. Менеджер музея на пороге нового века: поиски нового профессиона-лизма // http://www.cpolicy.ru/analytics/61.html
3. Электронный магазин // http://www.hermitage.ru/html_Ru/00/hmo_5_0.html
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – режим доступа http://elibrary.ru
5. Поисковая система Google.com
6. Университетская библиотека онлайн (https://biblioclub.ru)
7. Электронно-Библиотечная Система «ЛАНЬ» (https://e.lanbook.com)
8. http://www.garant.ru,
9. http://www.consultant.ru

8.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.2.1. СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ АУДИТОРИИ

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

8.2.2. УЧЕБНО-ЛАБОРАТОРНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.