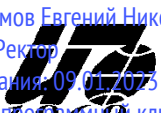


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.01.2023 16:30:24
Уникальный идентификатор ключа:
c379adf0ad4f91cbbf100b7fc3323cc41cc52545



Образовательное частное учреждение высшего образования
«Российская международная академия туризма»

Факультет менеджмента туризма
Кафедра менеджмента и экономики

Принято Ученым Советом
«15» июня 2022 г.
Протокол № 02-06-03

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
В.Ю. Питюков
14 июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Практикум: Формирование бренда и фирменного стиля туристского предприятия»

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль «Международный менеджмент в туризме»
квалификация (степень) выпускника – бакалавр
ФТД.01

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры
19 мая 2022 г., протокол № 9

Разработчик: Степуренко О.А.

Рецензент: Гагарин А.В.,
директор по развитию ООО
ТФ «Вокруг света»

Химки 2022

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у обучающихся компетенций ПК-10 средствами дисциплины ««Практикум: Формирование бренда и фирменного стиля туристского предприятия»».

Задачи дисциплины.

- изучение роли и значения брендинга в современном обществе и рыночной экономике;
- формирование умений и навыков управления брендом при внедрении технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений в компании на международном туристском рынке;

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, представленных в компетентностной карте дисциплины в соответствии с ФГОС ВО, компетентностной моделью выпускника, определенной вузом и представленной в ОПОП, и содержанием дисциплины (модуля):

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ПК-10. Способен выявлять новые рыночные возможности, а также анализировать поведение потребителей экономических благ	ПК-10.1 Изучает и анализирует факторы внутренней и внешней среды организации, отслеживая их состояние и влияние на организацию в комплексе и динамике. ПК-10.2 выявляет новые рыночные возможности для последующего развития туристских дестинаций и туристских компаний ПК-10.3 Проводит анализ поведения потребителей экономических благ и организует процесс продаж на всех этапах бизнес-процесса продажи. ПК-10.4.Управляет процессами развития бренда и фирменного стиля туристского предприятия с использованием совре-	Знает: - инструменты анализа воздействия макроэкономической среды на развитие туристской дестинации; - методы изучения поведения потребителей при планировании маркетинга туристских дестинаций в международном туризме; - инструменты анализа поведения потребителей в процессе приобретения и потребления ресурсов и общественных благ туристской дестинации; - технологии управления продажами, с учетом анализа поведения потребителей экономических благ; - тенденции развития новых рыночных возможностей и новых направлений деятель-

		<p>менных тенденции и анализируя поведение потребителей.</p>	<p>ности в условиях бизнес-среды; - инструменты брендинга и формирования фирменного стиля компании. Умеет: - оценивать воздействие макроэкономической среды на развитие туристской дестинации; - выявлять новые рыночные возможности для последующего развития туристских дестинаций и туристских компаний; - использовать маркетинговый инструментарий для анализа поведения потребителей в сфере международного туризма; - управлять процессами развития бренда и фирменного стиля туристского предприятия с использованием современных тенденции и анализируя поведение потребителей Владеет: - навыками по проведению маркетинговых исследований для анализа поведения потребителей в сфере международного туризма. - навыками определения новых рыночных возможностей для последующего развития туристских дестинаций и туристских компаний; - выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, грамотно их форми-</p>
--	--	--	--

			<p>ровать с помощью маркетинговых инструментов;</p> <ul style="list-style-type: none"> - инструментами анализа системы продаж; - навыками анализа и планирования в продажах; - навыками управления процессами развития бренда и фирменного стиля туристского предприятия с использованием современных тенденции и анализируя поведение потребителей.
--	--	--	---

3. Место дисциплины в структуре ОПОП и этапы формирования компетенций

Дисциплина " Практикум: Формирование бренда и фирменного стиля туристского предприятия " относится к факультативным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 ОПОП. Компетенции, формируемые дисциплиной «Практикум: Формирование бренда и фирменного стиля туристского предприятия», также формируются и на других этапах в соответствии с учебным планом.

Объем дисциплины и виды учебной работы

4.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		8
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	34	34
занятия лекционного типа (ЗЛТ)		
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))		
практические занятия (ЗСТ ПР)	30	30
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	2	2
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)		
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	2
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе	38	38
СРуз -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	36	36
СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	2	2
Форма промежуточной аттестации (зачет)	зачет	
Общая трудоемкость дисциплины: часы	72	72
зачетные единицы	2	2

4.2. Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		8
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	14	14
занятия лекционного типа (ЗЛТ)		
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))		
практические занятия (ЗСТ ПР)	10	10
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	2	2
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)		
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования)	2	2

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		8
(выполнения курсовых работ) (ПА конт)		
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе	58	58
СРуз -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	56	56
СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	2	2
Форма промежуточной аттестации (зачет)	зачет	
Общая трудоемкость дисциплины: часы	72	72
зачетные единицы	2	2

4.3. Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 4	
		ЗС	ЛС
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	14	10	4
занятия лекционного типа (ЗЛТ)			
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))			
практические занятия (ЗСТ ПР)	10	10	
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	2	-	2
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)			
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	-	2
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе	58	26	32
СРуз - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	54	26	28
СРпа - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	4	-	4
Форма промежуточной аттестации (зачет)	зачет		
Общая трудоемкость дисциплины: часы	72	72	
зачетные единицы	2	2	

5. Содержание дисциплины
5.1.Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Разделы дисциплины и наименование тем	Содержание тем
1	Раздел 1. Фирменный стиль, его роль и элементы в международном менеджменте в туризме. Структура и разновидности бренда. Содержание и атрибуты бренда на международном туристском рынке	Фирменный стиль: цель, задачи, функции в международном менеджменте в туризме. Элементы фирменного стиля. Виды товарных знаков. Фирменный стиль в рамках нового проекта, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений в международном менеджменте в туризме. Возникновение брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Типологии брендов. Мыслительное поле бренда: функциональное, социальное, духовное и ментальное измерения. Индивидуальность бренда. Обеспечение безопасности бренда при внедрении технологических и продуктовых инноваций в международном менеджменте в туризме.
2	Раздел 2. Понятие брендинга и основные этапы разработки бренда на рынке международного туризма.	Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Две культуры брендинга: западная и восточная. Схемы работ по формированию бренда в международном менеджменте в туризме. Архитектура бренда. Философия бренда. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...). Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ГТВ». Разработка атрибутов бренда в международном менеджменте в туризме. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Способы образования и этапы создания имени бренда нового проекта или при организационных изменениях в международном менеджменте в туризме.
3	Раздел 3. Процесс управления брендами на рынке международного туризма	Капитал бренда. Методики мониторинга капитала бренда. Стоимость бренда. Способы и методы оценки стоимости бренда в международном менеджменте в туризме. Процесс управления брендом. Модели управления брендом в международном менеджменте в туризме. Управления брендом при внедрении технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений в международном менеджменте в туризме

5.2. Разделы дисциплины и виды занятий,
коды формулируемых компетенций

5.2.1. Очная форма обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)				СРО	
			Итого	в том числе				
				ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)		ГК (ПА)
Раздел 1. Фирменный стиль, его роль и элементы в международном менеджменте в туризме. Структура и разновидности бренда. Содержание и атрибуты бренда на международном туристском рынке	ПК-10	20	10			10	10	

Раздел 2. Понятие брендинга и основные этапы разработки бренда на рынке международного туризма.	ПК-10	22	10			10		12
Раздел 3. Процесс управления брендами на рынке международного туризма	ПК-10	24	10			10		14
Групповые консультации, и (или) индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ПК-10	2	2				2	
Форма промежуточной аттестации (зачет)	ПК-10	4	2				2	2
Всего часов		72	34			30	4	38

5.2.2. Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)				СРО	
			Итого	в том числе				
				ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)		ГК (ПА)
Раздел 1. Фирменный стиль, его роль и элементы в международном менеджменте в туризме. Структура и разновидности бренда. Содержание и атрибуты бренда на международном туристском рынке	ПК-10	20	10			10	10	
Раздел 2. Понятие брендинга и основные этапы разработки бренда на рынке международного туризма.	ПК-10	22	10			10	12	
Раздел 3. Процесс управления брендами на рынке международного туризма	ПК-10	24	10			10	14	
Групповые консультации, и (или) индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ПК-10	2	2				2	
Форма промежуточной аттестации (зачет)	ПК-10	4	2				2	2
Всего часов		72	34			30	4	38

5.2.3. Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)				СРО	
			Итого	в том числе				
				ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)		ГК (ПА)

Раздел 1. Фирменный стиль, его роль и элементы в международном менеджменте в туризме. Структура и разновидности бренда. Содержание и атрибуты бренда на международном туристском рынке	ПК-10	23	6			6		22
Раздел 2. Понятие брендинга и основные этапы разработки бренда на рынке международного туризма.	ПК-10	22	2			2		20
Раздел 3. Процесс управления брендами на рынке международного туризма	ПК-10	21	2			2		14
Групповые консультации, и (или) индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ПК-10	2	2				2	
Форма промежуточной аттестации (зачет)	ПК-10	4	2				2	2
Всего часов		72	14			10	4	58

6. Контактная и самостоятельная работа обучающихся

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплинам (модулям) включает в себя: занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся) и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации).

Занятия лекционного типа проводятся в соответствии с объемом и содержанием представленным в таблице раздела 5.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, содержание дисциплины (модуля) составлено на основе результатов научных исследований, проводимых РМАТ, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

6.1. Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и др.)

Тема 1. Фирменный стиль, его роль и элементы в международном менеджменте в туризме. Структура и разновидности бренда. Содержание и атрибуты бренда на международном туристском рынке.

Цель занятия: формирование комплексных знаний о фирменном стиле и его элементах, формирование умений и навыков разработки фирменного стиля в рамках нового проекта в международном менеджменте в туризме, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений на рынке международного туризма. (ПК-10)

Концепции: ПК-10 Способен выявлять новые рыночные возможности, а также анализировать поведение потребителей экономических благ.

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповые дискуссии, групповой проект

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Фирменный стиль: цель, задачи, функции в международном менеджменте в туризме.

Элементы фирменного стиля в международном менеджменте в туризме. Виды товарных знаков.

Фирменный стиль в рамках нового проекта, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений в международном менеджменте в туризме.

Возникновение брендинга.

Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг».

Бренд как маркетинговое понятие. Типологии брендов.

Мыслительное поле бренда: функциональное, социальное, духовное и ментальное измерения.

Индивидуальность бренда. Обеспечение безопасности бренда в международном менеджменте в туризме.

2. Групповой проект с целью формирования умений и навыков разработки фирменного стиля в рамках нового проекта, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений на рынке международного туризма.

Тема 2. Понятие брендинга и основные этапы разработки бренда на рынке международного туризма.

Цель занятия: формирование комплексных знаний об управлении проектом, брендинге и основных этапах разработки бренда в международном менеджменте в туризме. (ПК-10)

Концепции: ПК-10 Способен выявлять новые рыночные возможности, а также анализировать поведение потребителей экономических благ.

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповые дискуссии, презентация

1. Дискуссии. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.

Две культуры брендинга: западная и восточная.

Схемы работ по формированию бренда.

Архитектура бренда. Философия бренда.

Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...).

Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ГТВ».

Разработка атрибутов бренда.

Формальные и содержательные требования к имени бренда.

Способы образования и этапы создания имени бренда.

2. Презентация.

Подготовить презентацию на одну из следующих тем:

1. Пример позиционирования бренда на рынке разных товарных категорий в индустрии международного туризма.

2. Пример развития стратегии бренда разных товарных категорий в индустрии международного туризма.

3. Сравнительная оценка Brand Book разных торговых марок в международном менеджменте в туризме.

4. Анализ портфеля брендов международных компаний в индустрии туризма
5. Сенсорный брендинг: задачи и принципы
6. Бренд-бук как инструмент идентификации бренда в международном менеджменте в туризме
7. Западная и восточная (азиатская) модели бренда.
8. Правовые основы брендинга, регистрация товарного знака.
9. Роль бренда в культуре и политике

Тема 3. Процесс управления брендами на рынке международного туризма

Цель занятия: формирование умений и навыков управления брендом при внедрении технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений в международном туризме (ПК-10)

Концепции: ПК-10 Способен выявлять новые рыночные возможности, а также анализировать поведение потребителей экономических благ.

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповые дискуссии, кейс-задача

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Капитал бренда.

Методики мониторинга капитала бренда в международном менеджменте в туризме.

Стоимость бренда.

Способы и методы оценки стоимости бренда.

Процесс управления брендом в международном менеджменте в туризме.

Модели управления брендом в международном менеджменте в туризме.

Управления брендом при внедрении технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений в международном менеджменте в туризме

2. Кейс-задача с целью формирования умений и навыков управления брендом при внедрении технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений в международном туризме.

6.2. Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды работы	Формы контроля	Часы очное	Часы заочное	Коды компетенций
1	Раздел 1. Фирменный стиль его роль и элементы в международном менеджменте в туризме. Структура и разновидности бренда. Содержание атрибуты бренда на международном туристском рынке	Изучение литературы по теме Подготовка к групповому проекту	Групповой проект	11	22	ПК-10
2	Раздел 2. Понятие брендинга и основные этапы разработки бренда на рынке международного туризма.	Изучение литературы по теме Подготовка презентации	Презентация	12	20	ПК-10
3	Раздел 3. Процесс управления брендами на рынке международного туризма	Изучение литературы по теме Подготовка к кейс-задаче	Кейс-задача	14	20	ПК-10

6.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающихся и подготовке к промежуточной аттестации

Методические рекомендации по самостоятельной работе составлены с целью оптимизации процесса освоения обучающимися учебного материала.

Самостоятельная работа обучающегося направлена на углубленное изучение разделов и тем рабочей программы и предполагает изучение литературных источников, выполнение домашних заданий и контрольных работ, проведение исследований разного характера. Работа основывается на анализе материалов, публикуемых в интернете, а также реальных фактов, личных наблюдений.

Самостоятельная работа обучающегося над усвоением материала по дисциплине может выполняться в читальном зале РМАТ, специально отведенных для самостоятельной работы помещениях, посредством использования электронной библиотеки и ЭИОС РМАТ.

Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебным планом, методическими материалами и указаниями преподавателя.

Также самостоятельная работа включает подготовку и анализ материалов по темам пропущенных занятий.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время включает:

1) работу с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций;

2) изучение учебной и научной литературы;

3) поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, написание доклада, исследовательской работы по заданной проблеме;

4) выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;

5) подготовку к практическим занятиям;

6) подготовку к промежуточной аттестации.

В зависимости от выбранных видов самостоятельной работы студенты самостоятельно планируют время на их выполнение. Предлагается равномерно распределить изучение тем учебной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине разработан в соответствии с Методическими рекомендациями и является составной частью ОПОП.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

1. Формирование бренда предприятия: учебное пособие / О.В. Бондарская, Т.А. Бондарская, Р.Г. Гучетль, Л.Г. Попова. - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2017. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002>

2. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>

Дополнительная:

1. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896>

2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>

9. Ежегодно обновляемые современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. **9.1. Обновляемые современные профессиональные базы данных**
<http://www.russiatourism.ru> - официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства экономического развития;

2. <http://www.rostourunion.ru/> - официальный сайт отраслевого объединения, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма;

3. <http://www2.unwto.org/ru> - официальный сайт Всемирной туристской организации;

4. <https://www.scopus.com> - Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus;

5. <https://apps.webofknowledge.com> - Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science;

6. Science Alert является академическим издателем журналов открытого доступа. Также издает академические книги и журналы. Science Alert в настоящее время имеет более 150 журналов открытого доступа в области бизнеса, экономики, информатики, коммуникации, инженерии, медицины, математики, химии, общественной и гуманитарной науки;

7. Science Publishing Group электронная база данных открытого доступа включающая в себя более 500 научных журналов, около 50 книг, 30 материалов научных конференций в области статистики, экономики, менеджмента, педагогики, социальных наук, психологии, биологии, химии, медицины, пищевой инженерии, физики, математики, электроники, информатики, науке о защите природы, архитектуре, инженерии, транспорта, технологии, творчества, языка и литературы.

9.2. Обновляемые информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>;

2. Информационно-правовая система «Консультант плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/>.

10. Обновляемый комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

1. Microsoft Office. Интегрированный пакет прикладных программ;
2. Microsoft Windows;
3. Корпоративная информационная система «КИС».
4. Антиплагиат ВУЗ. Система обнаружения текстовых заимствований.
5. Kaspersky Endpoint Security

11. Электронные образовательные ресурсы

1. ЭБС «Университетская библиотека Онлайн»;
2. Корпоративная информационная система «КИС».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Изучение дисциплины обеспечивается в соответствии требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент к материально-техническому обеспечению. Материально-техническое обеспечение необходимое для реализации дисциплины включает: учебная аудитория (кабинет экономических дисциплин) для проведения занятий всех видов, предусмотренных обра-

зовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: оборудование: посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; шкафы, учебная доска, стенды; технические средства обучения: ПК, экран, проектор

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены: персональные компьютеры (10 шт.) с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Комплект мебели

РМАТ обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определен в п.10 и подлежит обновлению при необходимости).

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в п.8, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в п.9 и подлежит обновлению (при необходимости).

**Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины
«Практикум: Формирование бренда и фирменного стиля туристского предприятия»**

на 20__/20__ учебный год

Следующие записи относятся к п.п.
Автор
Зав. кафедрой