

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 02.07.2026 09:41:30  
Уникальный идентификатор документа:  
c379adf0ad4f91cbbf100b7fc3323cc41cc52545



Образовательное частное учреждение высшего образования  
«**Российская международная академия туризма**»

Факультет менеджмента туризма  
Кафедра менеджмента и экономики

Принято Ученым Советом  
18 февраля 2026 г.  
Протокол № 02-06-01

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор  
В.Ю. Питюков  
16 февраля 2026 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **«Управление продажами»**

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
профиль – «Управление бизнесом и логистика»  
квалификация (степень) выпускника – бакалавр  
**Б1.УО0.18**

Рассмотрено и одобрено  
на заседании кафедры  
Протокол № 5 от 21 января 2026  
г.

Разработчик: Степуренко  
О.А., ст. преподаватель  
кафедры менеджмента и  
экономики

Химки 2026

## 1. Цели и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** - формирование у обучающихся компетенций ПК-14 средствами дисциплины «Управление продажами».

### Задачи дисциплины.

Изучение дисциплины предполагает решение следующих задач:

## 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):

ПК-14 Способен управлять сбытовой деятельностью организации на национальном и международном рынках, оптимизируя каналы распределения и систему обслуживания клиентов.

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Информационно-аналитическая	<b>ПК-14.</b> Способен управлять сбытовой деятельностью организации на национальном и международном рынках, оптимизируя каналы распределения и систему обслуживания клиентов	ПК-14.1. Проводит анализ рыночной среды на национальном и международном уровнях для выбора стратегии выхода на рынок и адаптации комплекса маркетинга. ПК-14.2. Формирует структуру каналов сбыта, планирует объемы продаж и организует работу с дистрибьюторами и торговыми партнерами. ПК-14.3. Проектирует системы физического распределения товаров и разрабатывает стандарты клиентского сервиса, обеспечивая баланс между качеством обслуживания и затратами.	<b>Знать:</b> Особенности маркетинговой среды международных рынков; стратегии выхода на зарубежные рынки (экспорт, лицензирование, СП); специфику адаптации продукта и продвижения; Виды и функции каналов распределения (прямые/косвенные); принципы выбора посредников; методы планирования и стимулирования продаж. Ключевые показатели эффективности (KPI) распределительной логистики; параметры оценки качества обслуживания клиентов (надежность, скорость, гибкость);

		<p>методы обработки заказов.</p> <p><b>Уметь:</b> Сегментировать целевую аудиторию на национальном и международном рынках; выявлять потребности клиентов и формировать ценностное предложение. Разрабатывать планы продаж и сбытовую политику организации; проводить переговоры с коммерческими партнерами. Определять оптимальное количество и размещение звеньев логистической системы (складов, распределительных центров); разрабатывать стандарты обслуживания (SLA); управлять циклом исполнения заказа.</p> <p><b>Владеть:</b> Методиками маркетингового анализа (PEST, SWOT, Портера) для оценки рыночных возможностей и угроз. Инструментами управления эффективностью каналов сбыта (анализ воронки продаж, ABC-анализ клиентов); навыками работы в CRM-системах. Навыками управления</p>
--	--	---

			рекламациями и возвратами (реверсивная логистика); методикой оценки удовлетворенности потребителей (CSAT, NPS).
--	--	--	---

### 3. Место дисциплины в структуре ОПОП и этапы формирования компетенций

Дисциплина "Управление продажами" относится к дисциплинам обязательной части учебного плана и изучается в 5 семестре на очной форме обучения.

### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

#### 4.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		5
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>	34	34
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	16	16
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))	-	-
практические занятия (ЗСТ ПР)	14	14
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
<b>Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе</b>	74	74
СРуз -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	40	40
СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	34	34
<b>Форма промежуточной аттестации (экзамен, курсовой проект, зачет)</b>		Экзамен
<b>Общая трудоемкость дисциплины: часы</b>	108	108
<b>зачетные единицы</b>	3	3

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1.Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Разделы дисциплины	Содержание раздела
1	Тема 1. Сущность и виды продаж в логистике.	Продажи в логистике как процесс реализации транспортно-складских услуг клиентам-грузоотправителям. Основные понятия: продажа, клиент, потребность, сделка, воронка продаж. Виды продаж в логистике: B2B продажи (корпоративным клиентам – производственным компаниям, дистрибьюторам, ритейлерам) и B2C продажи (физическим лицам – отправка посылок, переезды). Классификация продаж по длительности цикла: оперативные продажи (стандартная перевозка, цикл 1 день) и сложные продажи (долгосрочный контракт на логистическое обслуживание, цикл от 2 недель до нескольких месяцев). Воронка продаж в логистике: этапы от поиска клиента до заключения договора, конверсия на каждом этапе. Особенности продаж в логистической отрасли: продажа услуги, а не товара; высокая конкуренция; важность долгосрочных отношений. Основные каналы продаж: прямые продажи (менеджеры), биржи грузоперевозок, тендеры, партнёрская сеть.
2	Тема 2. Стратегии и методы продаж в логистике.	Стратегии продаж в логистической компании: стратегия лидерства по цене (привлечение клиентов низкими тарифами), стратегия дифференциации (уникальный сервис – отслеживание, страховка, температурный режим), стратегия фокусирования на нише (специализация на определённом типе грузов или маршрутов). Выбор стратегии в зависимости от позиции компании на рынке. Методы продаж в логистике: активные продажи (поиск клиентов через холодные звонки, рассылки, визиты), пассивные продажи (работа с входящими заявками с сайта, бирж), партнёрские продажи (через экспедиторов и агентов). Метод СПИН (Situation, Problem, Implication, Need-payoff) в логистике: вопросы для выявления потребностей клиента, выявления проблем в текущей логистике, оценки последствий, демонстрации выгоды. Метод «Холодный звонок» в логистике: подготовка скрипта, преодоление возражений секретаря и ЛПР. Управление возражениями в логистике: типовые возражения («дорого», «уже есть перевозчик», «подумаем») и техники ответа.
3	Тема 3. Организация отдела продаж в логистической компании.	Структура отдела продаж в логистике: в зависимости от масштаба компании (менеджеры по продажам, руководитель отдела, отдел маркетинга и лидогенерации, менеджеры по работе с ключевыми клиентами). Функции отдела продаж: поиск новых клиентов (лидогенерация), проведение переговоров, составление коммерческих предложений, заключение договоров, сопровождение первых отгрузок, работа с дебиторской задолженностью. КРІ менеджера по продажам в логистике: количество активных клиентов, объём продаж в тонно-километрах или рублях, количество

		звонков/встреч, конверсия из заявки в сделку, дебиторская задолженность. Система мотивации отдела продаж: оклад + процент от маржинальной прибыли, бонусы за новых клиентов, штрафы за просрочку дебиторки. CRM-системы в управлении продажами логистики: учёт клиентов, воронка продаж, планирование задач, история взаимодействия. Планирование продаж: разработка плана на месяц/квартал, контроль выполнения.
4	Тема 4. Технология продаж логистических услуг: этапы и инструменты.	Технология продаж как последовательность этапов взаимодействия с клиентом. Поиск и квалификация клиентов в логистике: источники (биржи, базы 2ГИС, рекомендации, сайты отраслевые), критерии отбора (объём груза, регулярность отправок, платёжеспособность). Подготовка и проведение встречи/переговоров: изучение компании-клиента, определение потребностей через открытые вопросы. Презентация логистических услуг: выделение уникальных преимуществ (скорость, надёжность, цена, география), использование кейсов. Работа с возражениями в логистике: техника «согласие-возражение», «три да», «перефразирование». Заключение договора: типовой договор перевозки или транспортной экспедиции, приложение с тарифами. Пост-продажное сопровождение: контроль первой отгрузки, сбор обратной связи, регулярные контакты для повторных продаж (апсейл, кросс-сейл). Автоматизация продаж в логистике: CRM-системы, автоматическая рассылка коммерческих предложений, чат-боты для квалификации лидов.
5	Тема 5. Работа с ключевыми клиентами и управление взаимоотношениями.	Ключевые клиенты (Key Account) как клиенты, обеспечивающие основную долю прибыли логистической компании. Критерии выделения ключевых клиентов: объём перевозок, регулярность, платёжеспособность, стратегическая важность. Формирование клиентской базы и её сегментация по ABC-анализу: группа А (20% клиентов дают 80% выручки), группа В и С. Стратегии работы с разными сегментами: индивидуальный подход для ключевых клиентов, стандартный – для остальных. Работа с ключевыми клиентами в логистике: назначение Key Account Manager, регулярные встречи (ежемесячные бизнес-обзоры), анализ выполнения KPI (OTIF, доля перевозок). Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) как системный подход: сбор обратной связи (NPS – индекс лояльности клиентов), работа с претензиями, программы лояльности (скидки за объём, приоритетное обслуживание). Удержание клиентов в логистике: качество сервиса, прозрачность (онлайн-отслеживание), гибкость тарифов, оперативное решение проблем. Измерение лояльности: повторные заказы, доля в расходах клиента, рекомендации. Примеры: программа лояльности для постоянных грузоотправителей.

## 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	
1	Сущность и виды продаж в логистике	ПК-14	16	8	4	-	4	-	8
2	Стратегии и методы продаж в логистике	ПК-14	12	4	2	-	2	-	8
3	Организация отдела продаж в логистической компании	ПК-14	18	6	4	-	2	-	12
4	Технология продаж логистических услуг: этапы и инструменты	ПК-14	11	5	2	-	3	-	6
5	Работа с ключевыми клиентами и управление взаимоотношениями	ПК-14	13	7	4	-	3	-	6
	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)	ПК-14	2	2	-	-	-	2	-
	<b>Форма промежуточной аттестации (экзамен)</b>	ПК-14	36	2	-	-	-	2	34
	<b>Всего часов</b>		108	34	16		14	4	74

## 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. Сущность и виды продаж в логистике**

**Цель занятия:** формирование у обучающихся системного понимания сущности и видов продаж в логистике для управления сбытовой деятельностью на внутреннем и внешнем рынках.

**Компетенции:** ПК-14 Способен управлять сбытовой деятельностью организации на национальном и международном рынках, оптимизируя каналы распределения и систему обслуживания клиентов.

**Тип занятия:** практическое занятие

**Форма проведения:** групповые дискуссии, доклад, практическое задание

**1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:** Какие виды продаж наиболее актуальны для логистической компании на международном рынке?

#### **2. Доклад. Темы для доклада:**

1. Понятие продаж в логистике: B2B и B2C продажи;
2. Классификация продаж по длительности цикла: оперативные и сложные;
3. Воронка продаж в логистике: этапы и конверсия;
4. Особенности продаж логистических услуг (услуга вместо товара);
5. Каналы продаж: прямые продажи, биржи, тендеры.

**3. Практическое задание** с целью формирования навыков анализа каналов продаж. Обучающимся предлагается выбрать оптимальный канал продаж для выхода логистической компании на международный рынок. Результат оформить в виде краткого обоснования (3–4 предложения).

#### **Тема 2. Стратегии и методы продаж в логистике**

**Цель занятия:** формирование у обучающихся навыков выбора стратегий и методов продаж в логистике для эффективного управления сбытовой деятельностью.

**Компетенции:** ПК-14 Способен управлять сбытовой деятельностью организации на национальном и международном рынках, оптимизируя каналы распределения и систему обслуживания клиентов.

**Тип занятия:** практическое занятие

**Форма проведения:** групповые дискуссии, доклад, практическое задание

**1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:** Какая стратегия продаж эффективнее для выхода на новый рынок: лидерство по цене или дифференциация?

#### **2. Доклад. Темы для доклада:**

1. Стратегии продаж: лидерство по цене, дифференциация, фокусирование на нише;
2. Методы продаж: активные, пассивные, партнёрские;
3. Метод СПИН в логистике: этапы и вопросы;
4. Метод «холодный звонок»: скрипт и работа с возражениями;
5. Типовые возражения в логистике и техники ответа.

**3. Практическое задание** с целью формирования навыков выбора стратегии продаж. Обучающимся предлагается для логистической компании выбрать стратегию продаж и обосновать. Результат оформить в виде 2–3 предложений.

### **Тема 3. Организация отдела продаж в логистической компании**

**Цель занятия:** формирование у обучающихся навыков организации работы отдела продаж в логистике для управления сбытовой деятельностью.

**Компетенции:** ПК-14 Способен управлять сбытовой деятельностью организации на национальном и международном рынках, оптимизируя каналы распределения и систему обслуживания клиентов.

**Тип занятия:** практическое занятие

**Форма проведения:** групповые дискуссии, доклад, практическое задание

**1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:** Какие KPI наиболее важны для менеджера по продажам в логистике?

**2. Доклад. Темы для доклада:**

1. Структура отдела продаж в логистике;
2. Функции отдела продаж: лидогенерация, переговоры, договоры, дебиторка;
3. KPI менеджера по продажам: клиенты, объём продаж, конверсия;
4. Система мотивации: оклад + процент от маржинальной прибыли;
5. CRM-системы в управлении продажами логистики.

**3. Практическое задание** с целью формирования навыков планирования продаж. Обучающимся предлагается разработать 2 KPI для отдела продаж логистической компании. Результат оформить в виде краткого списка.

### **Тема 4. Технология продаж логистических услуг: этапы и инструменты**

**Цель занятия:** формирование у обучающихся навыков применения технологии продаж логистических услуг для управления сбытовой деятельностью и обслуживания клиентов.

**Компетенции:** ПК-14 Способен управлять сбытовой деятельностью организации на национальном и международном рынках, оптимизируя каналы распределения и систему обслуживания клиентов.

**Тип занятия:** практическое занятие

**Форма проведения:** групповые дискуссии, доклад, практическое задание

**1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:** Какой этап технологии продаж самый сложный в логистике: поиск клиентов или работа с возражениями?

**2. Доклад. Темы для доклада:**

1. Этапы технологии продаж: поиск, встреча, презентация, возражения, договор;
2. Поиск и квалификация клиентов в логистике: критерии отбора;
3. Презентация логистических услуг: преимущества и кейсы;
4. Работа с возражениями: техники «три да», «перефразирование»;
5. Пост-продажное сопровождение: апсейл и кросс-сейл.

**3. Практическое задание** с целью формирования навыков работы с возражениями. Обучающимся предлагается написать ответ на возражение клиента «У вас слишком дорого». Результат оформить в виде 2–3 предложений.

### **Тема 5. Работа с ключевыми клиентами и управление взаимоотношениями**

**Цель занятия:** формирование у обучающихся навыков работы с ключевыми клиентами и управления взаимоотношениями для оптимизации системы обслуживания клиентов.

**Компетенции:** ПК-14 Способен управлять сбытовой деятельностью организации на национальном и международном рынках, оптимизируя каналы распределения и систему обслуживания клиентов.

**Тип занятия:** практическое занятие

**Форма проведения:** групповые дискуссии, доклад, практическое задание

**1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:** Как удержать ключевого клиента в логистике? Какие инструменты лояльности наиболее эффективны?

**2. Доклад. Темы для доклада:**

1. Ключевые клиенты: критерии выделения (ABC-анализ);
2. Стратегии работы с разными сегментами клиентов;
3. Key Account Manager: функции и задачи;
4. Управление взаимоотношениями (CRM): обратная связь, NPS, претензии;
5. Программы лояльности в логистике: скидки, приоритетное обслуживание.

**3. Практическое задание с целью формирования навыков работы с ключевыми клиентами.** Обучающимся предлагается предложить 2 мероприятия по удержанию ключевого клиента. Результат оформить в виде краткого списка.

## **6.2. Самостоятельная работа обучающихся**

### **Тема 1. Сущность и виды продаж в логистике**

**Цель занятия:** формирование у обучающихся системного понимания сущности и видов продаж в логистике для управления сбытовой деятельностью.

**Вид работы:** изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

**Вопросы для подготовки к дискуссии:**

1. Понятие продаж в логистике и их отличие от продаж товаров;
2. Виды продаж: B2B и B2C в логистике;
3. Классификация продаж по длительности цикла: оперативные и сложные;
4. Воронка продаж в логистике: основные этапы;
5. Основные каналы продаж в логистической компании.

**Подготовка к выполнению практического занятия с целью формирования навыков анализа каналов продаж.** Обучающимся предлагается выбрать оптимальный канал продаж для логистической компании, выходящей на новый региональный рынок. Результат оформить в виде краткого обоснования (2–3 предложения).

### **Тема 2. Стратегии и методы продаж в логистике**

**Цель занятия:** формирование у обучающихся навыков выбора стратегий и методов продаж в логистике.

**Вид работы:** изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

**Вопросы для подготовки к дискуссии:**

1. Стратегии продаж в логистике: лидерство по цене, дифференциация, фокусирование;
2. Активные, пассивные и партнёрские методы продаж;
3. Метод СПИН в продажах логистических услуг;
4. Техника «холодный звонок» в логистике;
5. Типовые возражения клиентов и способы их преодоления.

**Подготовка к выполнению практического задания с целью формирования навыков работы с возражениями.** Обучающимся предлагается написать ответ на возражение клиента «Мы уже работаем с другим перевозчиком». Результат оформить в виде 1–2 фраз.

### **Тема 3. Организация отдела продаж в логистической компании**

**Цель занятия:** формирование у обучающихся навыков организации работы отдела продаж в логистике.

**Вид работы:** изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

**Вопросы для подготовки к дискуссии:**

1. Структура отдела продаж в логистической компании;
2. Основные функции отдела продаж;

3. KPI менеджера по продажам в логистике;
4. Система мотивации: оклад и процент от маржи;
5. CRM-системы для управления продажами.

**Подготовка к выполнению практического занятия** с целью формирования навыков планирования продаж. Обучающимся предлагается предложить 2 KPI для менеджера по продажам в логистике. Результат оформить в виде краткого списка.

#### **Тема 4. Технология продаж логистических услуг: этапы и инструменты**

**Цель занятия:** формирование у обучающихся навыков применения технологии продаж логистических услуг.

**Вид работы:** изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

**Вопросы для подготовки к дискуссии:**

1. Этапы технологии продаж в логистике;
2. Поиск и квалификация клиентов: источники и критерии;
3. Презентация логистических услуг: выделение преимуществ;
4. Работа с возражениями: основные техники;
5. Пост-продажное сопровождение и повторные продажи.

**Подготовка к выполнению практического занятия** с целью формирования навыков презентации услуг. Обучающимся предлагается написать одно ключевое преимущество логистической компании (скорость, цена или надёжность). Результат оформить в виде 1–2 предложений.

#### **Тема 5. Работа с ключевыми клиентами и управление взаимоотношениями**

**Цель занятия:** формирование у обучающихся навыков работы с ключевыми клиентами и управления взаимоотношениями.

**Вид работы:** изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

**Вопросы для подготовки к дискуссии:**

1. Критерии выделения ключевых клиентов в логистике;
2. ABC-анализ клиентской базы;
3. Key Account Manager: роль и задачи;
4. Управление взаимоотношениями (CRM): сбор обратной связи, NPS;
5. Программы лояльности для клиентов логистической компании.

**Подготовка к выполнению практического занятия** с целью формирования навыков удержания клиентов. Обучающимся предлагается предложить 1 программу лояльности для постоянного клиента логистической компании. Результат оформить в виде 1–2 предложений.

### **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**

##### **8.1. Основная литература**

1. Управление цепями поставок в цифровой экономике : учебник для вузов / под общей редакцией В. И. Сергеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 1005 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19672-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589792>

2. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1.

— Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587036>

3. Социальное предпринимательство : учебник для вузов / под редакцией Е. М. Белого. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 182 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21930-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582448>

## **8.2. Дополнительная литература**

1. Основы страхового дела : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией И. П. Хоминич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 347 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18126-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583775>

2. Страхование : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией И. П. Хоминич. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 620 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17677-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589241>

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

### **9.1. Ежегодно обновляемые современные профессиональные базы данных**

1. <https://www.economy.gov.ru> – Официальный сайт Министерства экономического развития;
2. <https://rosstat.gov.ru> - Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики;
3. <http://www.rostourunion.ru/> - официальный сайт отраслевого объединения РСТ, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма;
4. <http://www.fas.gov.ru> - Федеральная антимонопольная служба;
5. <http://www.rosreestr.ru> - Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии;
6. <http://www.fedsfm.ru> - Федеральная служба по финансовому мониторингу;
7. <https://russpass.ru> – Цифровая экосистема в туризме (Набор услуг для планирования путешествий по России и участников туристской отрасли);
8. <https://национальныепроекты.рф/projects/turizm> - Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»;
9. <https://russia.travel> - Информационный портал о туризме в России;
10. <https://www.tourdom.ru> - Профессиональный портал о туризме;
11. <https://profi.travel> - Профессиональный портал о туризме «Profi Travel»;
12. <https://tonkosti.ru> - Портал «Тонкости туризма»;
13. <https://www.tourdom.ru/hotline> - Электронный журнал «Горячая линия. Туризм»;
14. <https://www.atorus.ru> - Официальный сайт Ассоциации туроператоров России;
15. <https://favt.gov.ru> - Официальный сайт Федерального агентства воздушного транспорта (Росавиация);
16. <https://mintrans.gov.ru> - Официальный сайт Министерства транспорта РФ;
17. <https://customs.gov.ru> - Официальный сайт Федеральной таможенной службы;
18. <https://www.rospotrebnadzor.ru> - Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека

(Роспотребнадзор);

19. <https://www.iata.org> - Официальный сайт Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA);

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

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

22. <https://www.sciencealert.com> - 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;

23. <https://sciencepublishinggroup.com> - 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. Ежегодно 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. Комплект лицензионного программного обеспечения**

1. Microsoft Office. Интегрированный пакет прикладных программ;
2. Microsoft Windows;
3. Корпоративная информационная система «КИС».

## **11. Электронные образовательные ресурсы**

1. ЭБС «Университетская библиотека Онлайн»;
2. ЭБС «Юрайт»;

## **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 образовательной 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).