

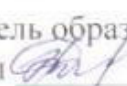
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ


Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Кабардино-Балкарский государственный университет
им. Х.М. Бербекова» (КБГУ)

ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА, ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ
ГОСТЕПРИИМСТВА

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной
программы  З.Ю. Тенова

Директор института
(декан факультета)  Р.М. Давыдов

«26» 05 2023 г.

«26» 05 2023 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«СОВРЕМЕННЫЕ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ»

Направление подготовки (специальность)
43.04.03 – ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

Программа
Бизнес-технологии в индустрии гостеприимства

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
очная

Нальчик - 2023

Рабочая программа дисциплины «Современные системы продаж в гостиничном бизнесе» / сост. Жерукова А.Б. – Нальчик: ФГБОУ КБГУ, 2023. – 34 с.

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины вариативной части студентам очной формы обучения по направлению подготовки 43.04.03 Гостиничное дело, профиль «Бизнес-технологии в индустрии гостеприимства» во 2 семестре, 1 года обучения.

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.04.03 Гостиничное дело (уровень магистратуры), утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.2017 г. № 558 (зарегистрировано в Минюсте России 06 июля 2017 г. № 47328).

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	4
3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
4 СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.1. Содержание разделов	7
4.2. Структура дисциплины	8
4.3. Лекционные занятия	9
4.4. Практические занятия (семинары)	11
4.5. Тематика и планы семинарских занятий	12
5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО И РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	13
5.1. Оценочные материалы для текущего контроля	13
5.1.1. Вопросы для самоподготовки	13
5.1.2. Оценочные материалы для выполнения рефератов	14
5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля	16
5.2.1. Образцы тестов	16
5.2.2. Образец кроссворда	21
5.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации	21
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	22
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	24
7.1. Основная литература	25
7.2. Дополнительная литература	25
7.3. Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал)	25
7.4. Интернет-ресурсы	26
7.5. Методические указания по проведению учебных занятий	27
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	33
9. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)	37

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

Цель изучения дисциплины – познакомить студентов, обучающихся в магистратуре, с базовыми теоретическими знаниями в области современных систем продаж в гостиничном бизнесе и научить использовать их в профессиональных исследованиях.

Основные задачи изучения дисциплины: вооружить студентов теоретическими знаниями и практическими навыками, необходимыми для:

- обучения принципам производственно-технологической деятельности гостиниц и иных средств размещения по вопросам продажи гостиничной услуги;
- обучение основным особенностям системы продажи услуг в гостинице;
- обеспечение высокого уровня подготовки специалистов, опирающегося на знания теоретических, практических и правовых основ гостиничной деятельности;
- формирование мировоззрения, соответствующего закономерностям и принципам деятельности в индустрии гостеприимства.

При составлении программы дисциплины учитывались требования ПС 33.007 «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц» утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 7.05.2015 г №282н. Зарегистрирован Минюстом 13.01.2017 г., регистрационный номер №467).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО.

Дисциплина «Современные системы продаж в гостиничном бизнесе» относится к вариативной части базового модуля, предназначенной для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.04.03 Гостиничное дело программы магистратуры по профилю «Бизнес-технологии в индустрии гостеприимства».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

При освоении дисциплины «Современные системы продаж в гостиничном бизнесе» обучающийся сможет продемонстрировать обобщённую трудовую функцию ОТФ «Стратегическое управление развитием гостиничного комплекса» Профессионального стандарта 33.007 «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц».

В совокупности с другими дисциплинами магистерской программы «Бизнес-технологии в индустрии гостеприимства» дисциплина «Современные системы продаж в гостиничном бизнесе» направлена на формирование элементов следующей компетенции в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки магистров:

Универсальной компетенции (УК) по типу задач профессиональной деятельности:

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий;

Обобщённые трудовые функции			Трудовые функции		
код	Наименование	Уровень квалификации	Наименование	код	уровень (подуровень) квалификации

С	Стратегическое управление развитием гостиничного комплекса	7	Анализ и оценка деятельности гостиничного комплекса	С/01.7	7
			Разработка и реализация стратегии развития гостиничного комплекса	С/02.7	7
			Управление проектами и изменениями в гостиничном комплексе*	С/03.7	7

*Профессиональный стандарт 33.007 «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц» утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 7.05.2015 г №282н (с изменениями и дополнениями от 18 марта, 12 декабря 2016 г.). Зарегистрирован Минюстом 13.01.2017 г., регистрационный номер №467

В результате изучения дисциплины студент должен продемонстрировать следующие результаты обучения:

Категория профессиональных компетенций	Планируемые результаты освоения дисциплины (код и наименование компетенции)	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции	Основные показатели оценки результатов обучения
Межкультурное взаимодействие	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.2. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	Знать: - объект, предмет, структуру – формы и каналы сбыта турпродукта; – функции менеджера и требования к организации работы персонала; – технологию работы с индивидуальным и корпоративным клиентом; – нормативно-правовые документы, регулирующие деятельность гостиниц и иных средств размещения, их практическое применение; – последовательность действий при организации продаж услуг индустрии гостеприимства; – технологические процессы продвижения и

			<p>реализации гостиничной услуги;</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы и правила работы с претензиями клиентов.
			<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять на практике правовые и нормативные документы, регламентирующие гостиничную деятельность; - анализировать технологические процессы продажи услуги в гостиницах и иных средствах размещения; - обеспечивать эффективную организацию функциональных процессов продажи услуги; - применять, адаптировать и развивать современные технологии продаж. – работать с клиентом в офисе и по телефону, применяя нужные методики.
			<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – правильно заполнять туристские документы; – использовать компьютерные средства автоматизации продаж; – ведением баз данных предоставляемых услуг, постоянных клиентов, поставщиков услуг и др. <p>Приобрести опыт деятельности в анализе и научном обосновании современных систем продаж в гостиничном бизнесе.</p>

4. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1. Содержание дисциплины «Современные системы продаж в гостиничном бизнесе», перечень оценочных средств и контролируемых компетенций

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Форма текущего контроля
1.	Процессы глобализации и современные тенденции развития гостиничного рынка	1.1. Процессы глобализации и современные тенденции развития гостиничного рынка	УК-1	ПР, Т, К, С, Р, Э, РК
2.	Процесс маркетингового исследования гостиничного комплекса	2.1. Общие маркетинговые методы	УК-1	ПР, Т, К, С, Р, Э, РК
		2.2. Этапы маркетинга гостиницы		
3.	Выбор стратегии маркетинга, обеспечивающий высокое качество обслуживания	3.1. Выбор стратегии маркетинга, обеспечивающий высокое качество обслуживания	УК-1	ПР, Т, К, С, Р, Э, РК
4.	Организация и функционирование службы маркетинга	4.1. Организация и функционирование службы маркетинга	УК-1	ПР, Т, К, С, Р, Э, РК
5.	Основные направления PR-деятельности в гостиничном бизнесе	5.1. PR средства. 5.2. Работа с прессой и СМИ. 5.3. BTL мероприятия и PR акции. 5.4. PR-работа при открытии гостиницы. 5.5. Работа с клиентом, убеждение клиента, диалог, оценка, планирование. 5.6. Данные исследования причин раздражения клиентов услугами отелей.	УК-1	ПР, Т, К, С, Р, Э, РК
6.	Маркетинговая работа с потребителями гостиничных услуг	6.1. Программы поощрения	УК-1	ПР, Т, К, С, Р, Э, РК
		6.2. Процесс продвижения гостиничных услуг в России		
		6.3. Единство стиля, или что общего между униформой и бланком.		
		6.4. Полиграфическая продукция		
7.	Интернет	7.1. Интернет маркетинг		ПР, Т, К, С,

	маркетинговые методы и Интернет-реклама	7.2. Интернет-инструментарий как метод продаж в гостиничном бизнесе.	УК-1	Р, Э, РК
8.	Выбор стратегии маркетинга, обеспечивающей высокое качество обслуживания	8.1. Планирование маркетинга 8.2. Характеристика базовых стратегий маркетинга	УК-1	ПР, Т, К, С, Р, Э, РК
9.	Маркетинговая стратегия и определение эффективности маркетинговых мероприятий	9.1. Маркетинговая стратегия. 9.2. Эффективность маркетинговых мероприятий. 9.3. Оценка эффективности затрат на маркетинг. 9.4. Определение эффективности маркетингового бюджета.	УК-1	ПР, Т, К, С, Р, Э, РК
10.	Ценообразование в гостиничном бизнесе	10.1. Ценообразование в гостиничной деятельности. 10.2. Факторы, формирующие цену гостиничных услуг. 10.3. Выбор метода ценообразования. 10.4. Тарифы и тарифная политика.	УК-1	ПР, Т, К, С, Р, Э, РК
11.	Продажи, техника продаж и дистрибуция в электронных системах бронирования	11.1. Техника продаж. Каналы продаж. 11.2. Бронирование. Дистрибуция в электронных системах бронирования. 11.3. Отличие Karyon от других популярных систем продаж.	УК-1	ПР, Т, К, С, Р, Э, РК
12.	Основные маркетинговые услуги для гостиничных предприятий на примере предложений консалтинговой компании	Основные маркетинговые услуги на примере предложений HCD	УК-1	ПР, Т, К, С, Р, Э, РК

В столбце 4 приводятся планируемые формы текущего контроля: защита практической работы (ПР), семинарские занятия (С), коллоквиум (К), рубежный контроль (РК), тестирование (Т), написание реферата (Р), эссе (Э).

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.01.01 Современные системы продаж в гостиничном бизнесе составляет 3 зачетные единицы (108 часов), из них: контактная работа-32ч., СР-67ч., контроль-9ч., завершается зачетом.

4.2 Структура дисциплины.

Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часа)

Вид работы	Трудоемкость, часов
	3 семестр
Общая трудоемкость	108
Аудиторная работа:	32
Лекции (Л)	16
Практические занятия (ПЗ)	16
Самостоятельная работа:	67
Доклад (Д)	10
Реферат (Р)	10
Эссе (Э)	10
Самостоятельное изучение разделов	20
Самоподготовка	17
Подготовка и прохождение промежуточной аттестации	9
Вид промежуточной аттестации	зачет

Дисциплина реализуется посредством проведения учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) и промежуточной аттестации обучающихся. В соответствии с рабочей программой и тематическим планом изучение дисциплины проходит в форме контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся. При реализации дисциплины предусмотрена аудиторная контактная работа и внеаудиторная контактная работа, посредством электронной информационно-образовательной среды. Учебный процесс в аудитории осуществляется в форме лекций и практических/семинарских занятий. В лекциях раскрываются основные темы изучаемого курса, которые входят в рабочую программу. На практических/семинарских занятиях более подробно изучается программный материал в плоскости отработки практических умений и навыков и усвоения тем. Внеаудиторная контактная работа включает в себя проведение текущего контроля успеваемости (тестирование) в электронной информационно-образовательной среде.

4.3. Лекционные занятия

Таблица 3

№ занятия	Раздел	Тема	Кол-во часов
3 семестр			17
1	Процессы глобализации и современные тенденции развития гостиничного рынка	1.1. Тенденции развития гостиничного рынка 1.2. Процессы глобализации	2
2	Процесс маркетингового исследования гостиничного комплекса	2.1. Общие маркетинговые методы 2.2. Этапы маркетинга гостиницы	

3	Выбор стратегии маркетинга, обеспечивающий высокое качество обслуживания	3.1. Выбор стратегии маркетинга, обеспечивающий высокое качество обслуживания	2
4	Организация и функционирование службы маркетинга	4.1. Организация и функционирование службы маркетинга	
5	Основные направления PR-деятельности в гостиничном бизнесе	5.1. PR средства. 5.2. Работа с прессой и СМИ. 5.3. BTL мероприятия и PR акции. 5.4. PR-работа при открытии гостиницы. 5.5. Работа с клиентом, убеждение клиента, диалог, оценка, планирование. 5.6. Данные исследования причин раздражения клиентов услугами отелей.	2
6	Маркетинговая работа с потребителями гостиничных услуг	6.1. Программы поощрения 6.2. Процесс продвижения гостиничных услуг в России 6.3. Единство стиля, или что общего между униформой и бланком. 6.4. Полиграфическая продукция	
7	Интернет маркетинговые методы и Интернет-реклама	7.1. Интернет маркетинг 7.2. Интернет-инструментарий как метод продаж в гостиничном бизнесе.	2
8	Выбор стратегии маркетинга, обеспечивающей высокое качество обслуживания	8.1. Планирование маркетинга 8.2. Характеристика базовых стратегий маркетинга	
9	Маркетинговая стратегия и определение эффективности маркетинговых мероприятий	9.1. Маркетинговая стратегия. 9.2. Эффективность маркетинговых мероприятий. 9.3. Оценка эффективности затрат на маркетинг. 9.4. Определение эффективности маркетингового бюджета.	2
10	Ценообразование в гостиничном бизнесе	10.1. Ценообразование в гостиничной деятельности. 10.2. Факторы, формирующие цену гостиничных услуг. 10.3. Выбор метода ценообразования. 10.4. Тарифы и тарифная политика.	2

11	Продажи, техника продаж и дистрибуция в электронных системах бронирования	11.1. Техника продаж. Каналы продаж. 11.2. Бронирование. Дистрибуция в электронных системах бронирования. 11.3. Отличие Karuon от других популярных систем продаж.	2
12	Основные маркетинговые услуги для гостиничных предприятий на примере предложений консалтинговой компании	Основные маркетинговые услуги на примере предложений HCD	2
Всего:			16

4.4. Практические занятия (семинары)

Таблица 4

№ занятия	Тема	Кол-во часов
2семестр		
1-2	Процессы глобализации и современные тенденции развития гостиничного рынка Процесс маркетингового исследования гостиничного комплекса	2
3-4	Выбор стратегии маркетинга, обеспечивающий высокое качество обслуживания Организация и функционирование службы маркетинга	2
4-5	Основные направления PR- деятельности в гостиничном бизнесе Маркетинговая работа с потребителями гостиничных услуг	3
5-6	Интернет маркетинговые методы и Интернет-реклама Выбор стратегии маркетинга, обеспечивающей высокое качество обслуживания	3
6-7	Маркетинговая стратегия и определение эффективности маркетинговых мероприятий Ценообразование в гостиничном бизнесе	3
7-8	Продажи, техника продаж и дистрибуция в электронных системах бронирования Основные маркетинговые услуги для гостиничных предприятий на примере предложений консалтинговой компании	3
Всего:		16

4.5. Тематика и планы семинарских занятий.

Семинар № 1-2 «Процессы глобализации и современные тенденции развития гостиничного рынка. Процесс маркетингового исследования гостиничного комплекса»

1. Тенденции развития гостиничного рынка
2. Процессы глобализации

3. Общие маркетинговые методы
4. Этапы маркетинга гостиницы

Семинар № 3-4 «Выбор стратегии маркетинга, обеспечивающий высокое качество обслуживания. Организация и функционирование службы маркетинга»

1. Выбор стратегии маркетинга, обеспечивающий высокое качество обслуживания
2. Организация и функционирование службы маркетинга

Семинар № 4-5 «Основные направления PR- деятельности в гостиничном бизнесе. Маркетинговая работа с потребителями гостиничных услуг»

1. PR средства.
2. Работа с прессой и СМИ.
3. BTL мероприятия и PR акции.
5. PR-работа при открытии гостиницы
6. Работа с клиентом, убеждение клиента, диалог, оценка, планирование.
7. Данные исследования причин раздражения клиентов услугами отелей
8. Программы поощрения
9. Процесс продвижения гостиничных услуг в России
10. Единство стиля, или что общего между униформой и бланком
11. Полиграфическая продукция

Семинар № 5-6 «Интернет маркетинговые методы и Интернет-реклама. Выбор стратегии маркетинга, обеспечивающей высокое качество обслуживания»

1. Интернет маркетинг
2. Интернет-инструментарий как метод продаж в гостиничном бизнесе.
3. Планирование маркетинга
4. Характеристика базовых стратегий маркетинга

Семинар № 6-7 «Маркетинговая стратегия и определение эффективности маркетинговых мероприятий. Ценообразование в гостиничном бизнесе»

1. Маркетинговая стратегия.
2. Эффективность маркетинговых мероприятий.
3. Оценка эффективности затрат на маркетинг.
4. Определение эффективности маркетингового бюджета.
5. Ценообразование в гостиничной деятельности.
6. Факторы, формирующие цену гостиничных услуг.
7. Выбор метода ценообразования.
8. Тарифы и тарифная политика.

Семинар № 7-8 «Продажи, техника продаж и дистрибуция в электронных системах бронирования. Основные маркетинговые услуги для гостиничных предприятий на примере предложений консалтинговой компании».

1. Техника продаж. Каналы продаж.
2. Бронирование. Дистрибуция в электронных системах бронирования.
3. Отличие Кагуон от других популярных систем продаж.
4. Основные маркетинговые услуги на примере предложений HCD

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО И РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным

компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются текущий, рубежный контроль и промежуточная аттестация.

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля

Цель текущего контроля – оценка результатов работы в семестре и обеспечение своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающегося. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины «Современные системы продаж в гостиничном бизнесе» и включает: ответы на теоретические вопросы на практическом занятии, выполнение заданий на практическом занятии, самостоятельное выполнение индивидуальных домашних заданий с отчетом (защитой) в установленный срок, написание докладов, рефератов, дискуссии.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания.

5.1.1. Вопросы по разделам дисциплины « Современные системы продаж в гостиничном бизнесе».

(Контролируемая компетенция УК-1,2).

1. Оценка эффективности методов и средств рекламной кампании гостиницы (по выбору студента).
2. Разработка рекламной программы при открытии нового отеля (месторасположение и бюджет по выбору студента).
3. Разработка рекламной программы для презентации нового турпродукта.
4. Разработка рекламной программы и выбор каналов сбыта услуг экстремального туризма (по выбору студента).
5. Критический анализ сайта отеля (по выбору студента).
6. Создание собственного сайта предприятия туристической индустрии.
7. Сравнительный анализ сайтов гостиниц (по выбору студента).
8. Критический анализ поисково-информационной системы бронирования туров (по выбору студента).
9. Сравнительный анализ поисково-информационных систем бронирования туров (по выбору студента).
10. Особенности личных продаж турпродукта.
11. Агентская продажа туристических услуг по телефону.
12. Программы повышения лояльности клиентов гостиницы.
13. Анализ потребностей клиентов гостиницы.
14. Работа с клиентской базой гостиницы
15. Нестандартные приемы продвижения гостиничных услуг.
16. Средства распространения гостиничной рекламы
17. Анализ конкурентной среды гостиницы (по выбору студента).
18. Способы реализации услуг туристической индустрии.
19. Мотивация персонала предприятий туристической индустрии как средство стимулирования продаж.
20. Регулирование качества обслуживания как средство стимулирования продаж услуг туристической индустрии.
21. Перспективные технологии продаж услуг туристической индустрии

Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине «Рекреационная география». Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения.

В результате устного опроса знания, обучающегося оцениваются по следующей шкале:

3 балла выставится, если обучающийся:

1. полно излагает изученный материал;
2. обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике;
3. излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

2 балла выставится, если обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для балла «1», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

1 балл выставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

1. излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий;
2. не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
3. излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

0 баллов, ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке.

5.1.2. *Оценочные материалы для выполнения рефератов.* **(контролируемая компетенция УК-1,2).**

Примерные темы рефератов:

1. Методы продаж: самообслуживание, продажа с открытой выкладкой, продажа с индивидуальным обслуживанием, продажа по образцам, продажа через сеть Интернет.
2. Типы коммуникаций на местах продаж: вербальные и визуальные коммуникации.
3. Сравнительный анализ BTL и ATL рекламы.
4. Особенности планирования промо-акции в индустрии гостеприимства.
5. Анализ ошибок при проведении промо-акций.
6. Организация мерчендайзинга торговой марки.
7. Материалы для оформления мест продаж.
8. Виды POS – материалов в индустрии гостеприимства.
9. Сходства и отличия директ-маркетинга и традиционной рекламы в туристском бизнесе.
10. Становление директ-маркетинга в России.
11. Приемы быстрого установления контакта с посетителями.
12. «Дефицит времени» и быстрое обслуживание.
13. Стили потребления. Типы клиентов.
14. Методы и приемы экспресс-понимания потребителя.
15. Три уровня товара. «Уникальное достоинство товара».
16. Оценка факторов, влияющих на процесс принятия решения о покупке турпродукта.
17. Анализ жалоб потребителей и пути их урегулирования.
18. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию продаж

Методические рекомендации по написанию реферата.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной

научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

Требования к реферату: Общий объем реферата 20 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25. Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль.

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. Уровень оригинальности текста – 70%

Критерии оценки реферата:

«отлично» (4 балла) ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

«хорошо» (3 балла) – выполнены основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

«удовлетворительно» (2 балла) – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. Обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

«неудовлетворительно» (менее 2 баллов) – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

5.1.3. Оценочные материалы для выполнения эссе по дисциплине (контролируемые компетенции УК-1,2)

Эссе представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников или краткое изложение книги, статьи, исследования, а также доклад с таким изложением.

Написание и защита эссе на аудиторном занятии используется в дисциплине в целях приобретения обучающимся необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме страховой деятельности, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п.

С помощью эссе обучающийся глубже постигает наиболее сложные проблемы данной дисциплины, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Требования к эссе:

Подготовка и публичная защита эссе способствует формированию речевой культуры у будущего магистра, закреплению его знаний, развитию умения самостоятельно анализировать многообразные общественно-политические явления истории и современности, вести научную полемику.

Введение эссе необходимо для обоснования актуальности темы и предполагаемого метода рассуждения. Основная часть эссе содержит рассуждения по теме, то есть раскрытие темы, ответ на поставленные вопросы, аргументы, примеры и так далее. Все существенное содержание работы должно быть изложено в основной части. Заключение эссе должно содержать выводы и рекомендации по выбранной теме исследования. Эссе должно отвечать требованиям читабельности, последовательности и логичности.

Общий объем эссе 5-7 листов (шрифт 14 TimesNewRoman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок MicrosoftWord (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками MicrosoftWord. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль.

Уровень оригинальности текста – 70%.

Критерии оценки эссе

5 баллов ставится, если обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к публичной коммуникации;

4 балла – обучающийся достаточно полно, но без творческих находок выполнил возложенные на него задачи;

3 балла – обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы;

менее 3 баллов – обучающийся выполнил лишь отдельные несущественные поручения;

0 баллов – задание не выполнено.

5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля.

Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится три таких контрольных мероприятия по графику.

В качестве форм рубежного контроля можно использовать тестирование (письменное или компьютерное), проведение коллоквиума или контрольных работ. Выполняемые работы должны храниться на кафедре течения учебного года и по требованию предоставляться в Управление контроля качества. На рубежные контрольные мероприятия рекомендуется выносить весь программный материал (все разделы) по дисциплине.

5.2.1. Образцы тестов

1. Выберите в предложенном списке характеристик, ту, которая НЕ относится к гостиничному продукту: А) Неосвязаемость, абстрактность
Б) Отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем
В) Непосредственное взаимодействие исполнителя и потребителя
Г) Невозможность хранения
Д) Необходимость складирования

Ответ: Б, Д

2. Выберите в предложенном списке характеристик, ту, которая НЕ относится к гостиничному продукту: А) Непостоянство качества
Б) Необходимость соблюдения равновесия между человеческими и техническими факторами
В) Отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем
Г) Преобладание технических факторов над человеческими факторами
Д) Сравнительное постоянство качества

Ответ: В, Г, Д

3. Многие отели открывают отдельные этажи внутри отеля, где за небольшую доплату гостям предлагается более высокий уровень сервиса -улучшенные номера, отдельная регистрация и так далее. Как называется такой процесс:

А) Сегментация рынка
Б) Дифференциация услуг
В) Дегуманизация услуг
Г) Мажоризация услуг
Д) Гламуризация услуг

Ответ: А, Д

4. Отель предоставляет различного уровня скидки разным группам клиентов рассчитывая привлечь максимальное число клиентов к продукту. Какой подход к рынку используется в данном случае:

А) Дифференцированный
Б) Недифференцированный
В) Целевой маркетинг
Г) Телемаркетинг

Ответ: А, В

5. Часть рынка или группа потребителей, обладающих сходными признаками, характеризующиеся однотипной реакцией на предлагаемый продукт , а также набор маркетинговых стимулов- это:

А) Гостиничный продукт
Б) Гостиничный объект
В) Сегмент рынка
Г) Радиус рынка

Ответ: В

6. Совокупность материальных, технических, человеческих, информационных, временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению клиентам благ, обладающих определенными потребительскими свойствами и способными удовлетворить их потребности - это:

А) Гостиничный продукт
Б) Гостиничный объект
В) Сегмент рынка
Г) Радиус рынка

Ответ: А

7. Какой процесс позволяет выявлять свойства и характеристики отдельных рынков?

А) Сегментация

- Б) Апробация
- В) Дегуманизация
- Г) Астролябизация
- Д) Гламуризация

Ответ: А

8. Что является объектом сегментирования в гостинице:

- А) Гости (потребители услуг)
- Б) Сотрудники, оказывающие услугу
- В) Поставщики услуг
- Г) Покупатели услуг

Ответ: А, Г

9. Что представляет собой реклама?

- А) платное, не личное представление и продвижение товаров и услуг;
- Б) сообщение о свойствах товара через средства массовой информации;
- В) сведения о товарах и услугах на щитах, на городском транспорте;
- Г) информация, принижающая достоинства товаров конкурентов.

Ответ: А, Б, В

10. Что такое сегментация рынка?

- А) Разделение рынка на географические участки
- Б) Разделение потребителей на группы на основе различий в нуждах
- В) Разделение продавцов на группы по реализуемым товарам;
- Г) Разделение покупателей на группы по покупательной способности

Ответ: Б

11. Что такое жизненный цикл услуги?

- А) Процесс развития продаж товара и получения прибыли;
- Б) Время производства и продвижения товара на рынке;
- В) Время от начала производства до его прекращения;
- Г) Время, необходимое для реализации товара на рынке

Ответ: В

12. Как называется реклама, которая представляет собой рекламу достоинств гостиницы, выгодно отличающих ее от конкурентов?

- А) Товарная
- Б) Престижная;
- В) Прямая;
- Г) Косвенная

Ответ: Б

13. Как называется реклама, которая информирует потенциальных клиентов о достоинствах товаров и услуг данной гостиницы?

- А) Товарная
- Б) Престижная;
- В) Прямая;
- Г) Косвенная

Ответ: А

14. Гость, держатель карты программы лояльности, накапливает баллы на счете и получает дополнительные привилегии и возможности, разработанные специально для постоянныхGuestей, как называется такая реклама?

- А) Событийный маркетинг
- Б) Прямой маркетинг
- В) Product Placement
- Г) Стимулирование сбыта

Ответ: Г

15. Гостиница размещает рекламу в прессе, в интернете, на баннерах, на своих автобусах. это

реклама:

- А) По типу целевой аудитории
- Б) По средствам распространения
- В) По охватываемой аудитории
- Г) По способу воздействия на целевую аудиторию

Ответ: Б

16. Какое из конкретных мероприятий стимулирования сбыта сложнее всего осуществить для продвижения гостиничной услуги?

- А) Стимулирование персонала
- Б) Промоакция
- В) Визуальная коммуникация
- Г) Программа повышения квалификации

Ответ: Б

17. Проранжировать в порядке частоты использования следующие способы продвижения гостиничной услуги :

- А) Телевизионный маркетинг
- Б) Телефонный маркетинг
- В) SMS-рассылки
- Г) Интерактивный маркетинг

Ответ: Г, В, Б, А

18. Персонализированное воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных или же получение обратной связи с конкретным потребителем -это:

- А) Прямой маркетинг
- Б) Событийный маркетинг
- В) Целевой маркетинг
- Г) Игровой маркетинг

Ответ: А

19. Действия, направленные на продвижение товаров и услуг с помощью ярких и запоминающихся мероприятий -это:

- А) Прямой маркетинг
- Б) Событийный маркетинг
- В) Целевой маркетинг
- Г) Игровой маркетинг

Ответ: Б

20. Какой способ продвижения гостиничной услуги предполагает размещение информации о ценах на гостиницы и сравнение этих цен?

- А) ОСАГО
- Б) САГО
- В) ТРИВАГО
- Г) ЦИАН

Ответ: В

Ценообразование в гостиничном бизнесе

1. Более высокую цену можно установить, если спрос ...

- единичной эластичности
- неэластичный
- сезонный
- эластичный

2. В группу условий совершенной конкуренции входит условие:

- имеется много продавцов и покупателей и каждый из них производит лишь малую долю всего объема этого товара

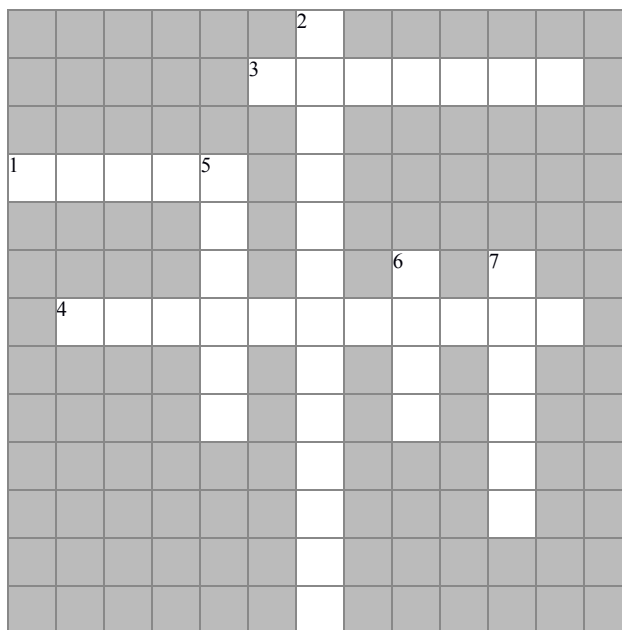
- информация о рыночном уровне цен для продавцов и покупателей крайне скудна
 - отсутствуют входные барьеры для вступления в отрасль для нового производителя и нет препятствия для выхода их из отрасли
 - товар должен быть совершенно однороден с точки зрения покупателя
3. В какую сторону цена может отклоняться от стоимости:
- цена всегда выше стоимости
 - цена всегда равна стоимости
 - цена может быть выше или ниже стоимости
 - цена не может отклоняться от стоимости ни при каких условиях
4. Верхняя граница цены определяется ...
- затратами и максимальной прибылью
 - спросом
 - суммой внешних и внутренних затрат
 - суммой постоянных и переменных затрат
5. Виды себестоимости:
- полная
 - производственная
 - производственная
 - реализационная
 - рыночная
 - среднеотраслевая
 - цеховая
6. Государственное регулирование цен на отдельные виды продукции отражает выполнение ценами функции:
- распределительной
 - регулирующей
 - стимулирующей
 - учетно-измерительной
7. Виды цен в зависимости от территории действия:
- гибкие
 - единые
 - зональные
 - контрактные
 - местные
 - рыночные
 - справочные
8. Когда потолок цен устанавливается ниже равновесной цены, возникает ...
- дефицит
 - избыток
 - изменение предложения
 - изменения объема продаж
9. Маржинальная теория цены и ценообразования считает базой цены товара ...
- качество
 - полезность
 - предельную полезность
 - редкость
10. На рынке свободной конкуренции организация придерживается:
- адаптивной политики цен
 - маркетингового ценообразования
 - политики доминирующего лидерства
 - политики приспособления к ведущим конкурентам
11. Переменные затраты на единицу продукции ...

- зависят от постоянных затрат
- остаются неизменными
- снижаются в зависимости от объёма производства
- увеличиваются, если объём производства растёт

12. Определите точку безубыточности (шт.), если известно, что годовая сумма постоянных издержек составляет 56000 руб., цена продукции – 300 руб., переменные издержки – 100 руб.:

- 140
- 187
- 280
- 560

5.2.2. Образец кроссворда



По горизонтали:

1. спрос - зависимость между ценой и количеством товара, который покупатели могут и желают купить по строго определённой цене, в определённый промежуток времени.

3. демпинг - продажа товаров и услуг по искусственно заниженным ценам

4. предложение - понятие, отражающее поведение товаропроизводителя на рынке, его готовность произвести (предложить) какое-либо количество товара и услуг за определённый период времени при определённых условиях.

По вертикали:

2. себестоимость- денежная оценка используемых в производстве продукции (работ, услуг) природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов и других затрат на её производство и сбыт

5. скидка - сумма, на которую снижается продажная цена товара, реализуемого покупателю

6. цена - количество денег, в обмен на которые продавец готов передать (продать) единицу товара

7. лизинг - вид финансовых услуг, форма кредитования для приобретения основных средств предприятиями и других товаров физическими и юридическими лицами.

5.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации.

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Осуществляется в конце семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине «Современные системы продаж в гостиничном бизнесе» в виде проведения зачета.

Промежуточная аттестация может проводиться в устной, письменной форме, и в форме тестирования. На промежуточную аттестацию отводится до 30 баллов.

ВОПРОСЫ ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЧЕТ (контролируемая компетенция УК-1.2).

1. Каналы сбыта в туризме. Формирование сбытовой сети туроператора.
2. Особенности продвижения турпродукта.
3. Виды агентских сетей.
4. Классификация мест продаж.
5. Основные методы продаж.
6. Типы коммуникаций на местах продаж. Вербальные коммуникации
7. Типы коммуникаций на местах продаж. Визуальные коммуникации.
8. Формирование коммуникативных навыков работников туристского предприятия.
9. Особенности обслуживания клиентов турфирмы.
10. Формы и стили обслуживания потребителей туристских услуг.
11. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
12. Этапы процесса общения с потенциальным клиентом турфирмы.
13. Приемы быстрого установления контакта с потребителями.
14. Структура и содержание личных продаж турпродукта.
15. Процесс принятия решения о покупке.
16. Маркетинговые коммуникации и виды.
17. Промо-акции и особенности их организации.
18. Стратегия планирования промо-акций в индустрии гостеприимства.
19. Сравнительный анализ BTL и ATL рекламы.
20. Понятие мерчендайзинга. Организация мерчендайзинга торговой марки.
21. Материалы для оформления мест продаж турпродукта.
22. POS – материалы в индустрии гостеприимства.
23. Директ-маркетинг в туристском бизнесе: инструменты и методы.
24. Особенности директ-маркетинга в России.
25. Сходства и отличия директ-маркетинга и традиционной рекламы.
26. Директ-мейл в туризме.
27. Телемаркетинг.
28. Интернет-коммуникации в туризме.
29. Особенности реализации турпродукта.
30. Анализ жалоб потребителей и пути их урегулирования.
31. Поведение потребителя после совершения покупки.
32. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию продаж

Критерии формирования оценок по промежуточной аттестации в виде зачета:

«зачтено» - обучающийся свободно, либо относительно полно ориентируется в материале, отвечает без затруднений и способен к выполнению заданий разного уровня сложности. Некоторые неточности в ответах допускаются, основное условие – выполнение не менее 60 % поставленных задач.

«не зачтено» - обучающийся допускает значительные ошибки и имеет лишь начальную степень ориентации в материале, правильно выполнено менее 2\3 всей работы. Обучающийся дает неверную оценку ситуации, решено менее 55 % задач.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине включает две составляющие:

– первая составляющая – оценка регулярности, своевременности и качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение периода изучения дисциплины (семестра, или нескольких семестров) (сумма – не более 70 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость студента по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ.

– вторая составляющая – оценка знаний студента по результатам промежуточной аттестации (не более 30 – баллов).

Критерием оценки уровня сформированности компетенций в рамках учебной дисциплины «Современные системы продаж в гостиничном бизнесе» во втором семестре является зачет.

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Критерии оценки качества освоения дисциплины

«Зачтено» - от 61 до 70 баллов - теоретическое содержание курса освоено, необходимые навыки работы сформированы. Предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. На зачете студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

«Не зачтено»- от 36 до 60 баллов - содержание курса не освоено, необходимые навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На зачете студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины.

Выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит обеспечить реализацию компетенции УК-1, УК-2.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Основная литература

1. Корнеев, В. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе (2-е издание) : учебное пособие / В. С. Корнеев, Л. В. Семенова, И. И. Драгилева. — Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. — 172 с. — ISBN 978-5-9971-0179-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/24106.htm>

2. Корнеев, В. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : практикум / В. С. Корнеев, Л. В. Семенова, И. И. Драгилева. — Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. — 74 с. — ISBN 978-5-9971-0178-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/7354.htm>

3. Прончева, О. К. Технологии продажи в гостиничном деле и туризме : учебное пособие / О. К. Прончева. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2012. — 82 с. — ISBN 978-5-93252-258-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/18262.html>

7.2. Дополнительная литература

1. Васильева, Л. А. PR в гостиничном бизнесе : учебное пособие / Л. А. Васильева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 66 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39113.html>

2. Грицай, М. А. Финансово-экономический анализ деятельности гостиницы : учебное пособие / М. А. Грицай. — Омск : Омский государственный технический университет, 2017. — 187 с. — ISBN 978-5-8149-2426-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/78488.html>

3. Грицай, М. А. Экономика гостиничного предприятия : учебное пособие / М. А. Грицай. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2014. — 118 с. — ISBN 978-5-93252-322-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/26699.html>

4. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие / Л. В. Семенова, С. В. Корнеевец, И. И. Драгилева. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 205 с. — ISBN 978-5-394-02545-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75217.html>

5. Штейнгольц, Б. И. Современные гостиничные технологии : монография / Б. И. Штейнгольц, В. А. Назаркина ; под редакцией Б. И. Штейнгольц. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 176 с. — ISBN 978-5-7782-2524-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/45024.htm>

7.3. Периодические издания

1. Журнал «Вокруг света» (<http://www.vokrugsveta.ru/>).
2. Журнал «GEO» (<http://www.geo.ru/>).
3. Журнал «Вояж» (<http://www.voyagemagazine.ru/>).
4. Газета «Туринфо» (<http://tourinfo.ru/>).
5. Журнал «Афиша-Мир» (<http://mir.travel/>).
6. Журнал «Турбизнес» (<http://www.tourbus.ru/>).
7. Российский журнал экотуризма (<http://www.lumarx.com/>).

7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

а) электронные образовательные ресурсы (ЭОР):

1. Центральный официальный портал Российской Федерации – сайт «Официальная Россия», размещенный по адресу <http://gov.ru>

2. Министерство образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mon.gov.ru/> ;

3. Научная педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gnpbu.ru> ;

4. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rsl.ru> ;

5. www.evartist.ru – электронная библиотека факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова;
6. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru>; <http://koob.ru>; <http://ihtik.lib.ru>; <http://elibrary.ru>;
7. Федеральный портал «Российское образование» www.edu.ru;
8. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru>;
9. Библиотека Гумер (гуманитарные науки) <http://www.gumer.info/>;
10. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/for-individuals/>;
11. НЭБ «Киберленинка» <http://cyberleninka.ru/>;
12. Справочно-информационный портал www.gramota.ru;
13. Электронная библиотека Российской государственной библиотеки (РГБ) <http://elibrary.rsl.ru/>;
14. Электронная библиотека учебников <http://studentam.net/>;
15. http://www.erudition.ru/referat/printref/id.25504_1.html (Российская Электронная Библиотека «Эрудит»).
- б) электронно-библиотечные системы (ЭБС):

№ п/п	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	http://iprbookshop.ru/	Электронно- библиотечная система (ЭБС IPR BOOKS)	Доступ по IP-адресам КБГУ
2.	www.e.lanbook.com	Электронно- библиотечная система (ЭБС «Лань»)	
3.	http://www.scopus.com	Реферативная база данных SciVerse Scopus	
4.	http://webofknowledge.com	Аналитическая и цитатная база данных Web of Science (WOS)	
5.	http://www.isiknowledge.com/	Политематическая реферативно- библиографическая и наукометрическая база данных, в которой индексируются около 12,5 тыс. журналов «Web of Science» (WOS)	Доступ по IP-адресам КБГУ
6.	http://elibrary.ru	Научная электронная библиотека (НЭБ РФФИ)	Полный доступ
7.	http://elibrary.ru	База данных Science Index (РИНЦ)	Авторизированный доступ
8.	http://www.studmedlib.ru http://www.medcollegelib.ru	ЭБС «Консультант студента»	Полный доступ (регистрация по IP-адресам КБГУ)
9.	https://e.lanbook.com/	ЭБС «Лань»	Полный доступ (регистрация по IP-адресам КБГУ)
10.	https://нэб.рф	Национальная электронная библиотека РГБ	Доступ с электронного читального зала библиотеки КБГУ

11.	http://iprbookshop.ru/	ЭБС «IPRbooks»	Полный доступ (регистрация по IP-адресам КБГУ)
12.	https://www.biblio-online.ru/	ЭБС «Юрайт» для СПО	Полный доступ (регистрация по IP-адресам КБГУ)
13.	http://polpred.com	Polpred.com. Новости. Обзор СМИ. Россия и зарубежье	Доступ по IP-адресам КБГУ
14.	http://www.prlib.ru	Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина	Авторизованный доступ из библиотеки (ауд. №214)

7.5. Методические указания по проведению учебных занятий.

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Современные системы продаж в гостиничном бизнесе» для магистров

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной учебной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий, занести в свою рабочую тетрадь темы и сроки проведения семинаров, написания учебных и творческих работ. При изучении дисциплины обучающиеся выполняют следующие задания: изучают рекомендованную учебную и научную литературу; пишут контрольные работы, готовят рефераты и сообщения к практическим занятиям; выполняют самостоятельные творческие работы, участвуют в выполнении практических заданий. Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях, изучения рекомендованной литературы, выполнения контрольных письменных заданий.

Курс изучается на лекциях, практических занятиях, при самостоятельной и индивидуальной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Лекции включают все темы и основные вопросы теории и практики страхования. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к семинарским занятиям.

В соответствии с учебным планом на каждую тему выделено необходимое количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к семинарским занятиям и участвовать в обсуждении вопросов. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой. Тематический план дисциплины, учебно-методические материалы, а также список рекомендованной литературы приведены в рабочей программе

В ходе изучения дисциплины обучающийся имеет возможность подготовить реферат по теме, предлагаемого в Рабочей программе дисциплины списка. Выступление с докладом по реферату в группе проводится в форме презентации с использованием мультимедийной техники.

Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции

В процессе лекционных занятий целесообразно конспектировать учебный материал. Для этого используются общие и утвердившиеся в практике правила, и приемы конспектирования лекций:

Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Целесообразно записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры. Возможно использование магистрами современных методов конспектирования, к примеру, метод ментальных карт.

Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практические занятия – составная часть учебного процесса, групповая форма занятий при активном участии студентов. Практические занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем науки и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы обучающихся. Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы.

Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, рассматривают ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Следует иметь в виду, что подготовка к практическому занятию зависит от формы, места проведения занятия, конкретных заданий и поручений. Это может быть написание реферата (с последующим их обсуждением), эссе, коллоквиум.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся – способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей. Повышение роли самостоятельной работы обучающихся при проведении различных видов учебных занятий предполагает:

1. оптимизацию методов обучения, внедрение в учебный процесс новых технологий обучения, повышающих производительность труда преподавателя, активное использование информационных технологий, позволяющих магистру в удобное для него время осваивать учебный материал;
2. широкое внедрение компьютеризированного тестирования;
3. совершенствование методики проведения практик и научно-исследовательской работы обучающихся, поскольку именно эти виды учебной работы в первую очередь готовят обучающихся к самостоятельному выполнению профессиональных задач;

4. модернизацию системы курсового и дипломного проектирования, которая должна повышать роль студента в подборе материала, поиске путей решения задач.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

В рамках курса выполняются следующие виды самостоятельной работы:

1. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
2. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
3. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
4. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Необходимо отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом и выполняется в обязательном порядке. Задания предложены по каждой изучаемой теме и могут готовиться индивидуально или в группе. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

Для успешного самостоятельного изучения материала сегодня используются различные средства обучения, среди которых особое место занимают информационные технологии разного уровня и направленности: электронные учебники и курсы лекций, базы тестовых заданий и задач. Электронный учебник представляет собой программное средство, позволяющее представить для изучения теоретический материал, организовать апробирование, тренаж и самостоятельную творческую работу, помогающее студентам и преподавателю оценить уровень знаний в определенной тематике, а также содержащее необходимую справочную информацию. Электронный учебник может интегрировать в себе возможности различных педагогических программных средств: обучающих программ, справочников, учебных баз данных, тренажеров, контролирующих программ.

Для успешной организации самостоятельной работы все активнее применяются разнообразные образовательные ресурсы в сети Интернет: системы тестирования по различным областям, виртуальные лекции, лаборатории, при этом пользователю достаточно иметь компьютер и подключение к Интернету для того, чтобы связаться с преподавателем, получать знания. Использование сетей усиливает роль самостоятельной работы студента и позволяет кардинальным образом изменить методику преподавания.

Студент может получать все задания и методические указания через сервер, что дает ему возможность привести в соответствие личные возможности с необходимыми для выполнения работ трудозатратами. Студент имеет возможность выполнять работу дома или в аудитории. Большое воспитательное и образовательное значение в самостоятельном учебном труде студента имеет самоконтроль. Самоконтроль возбуждает и поддерживает внимание и интерес, повышает активность памяти и мышления, позволяет студенту своевременно обнаружить и устранить допущенные ошибки и недостатки, объективно определить уровень своих знаний,

практических умений. Самое доступное и простое средство самоконтроля с применением информационно-коммуникационных технологий - это ряд тестов «on-line», которые позволяют в режиме реального времени определить свой уровень владения предметным материалом, выявить свои ошибки и получить рекомендации по самосовершенствованию.

Методические рекомендации по работе с литературой

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой необходимо учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в ФОС в перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации. Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:

- медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;
- выделить ключевые слова в тексте;
- постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

Подготовка к зачету должна проводиться на основе лекционного материала, материала практических занятий с обязательным обращением к основным учебникам по курсу. Это

позволит исключить ошибки в понимании материала, облегчит его осмысление, прокомментирует материал многочисленными примерами.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой сокращенный пересказ содержания первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами. Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Процесс написания реферата включает: выбор темы; подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение; составление плана; написание текста работы и ее оформление; устное изложение реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов, и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов. Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса. Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции практической деятельности, учитывая при этом изменения в текущем законодательстве.

Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, и заключения, где формируются выводы, оценки, предложения. Общий объем реферата 20 листов.

Технические требования к оформлению реферата следующие. Реферат оформляется на листах формата А4, с обязательной нумерацией страниц, причем номер страницы на первом, титульном, листе не ставится. Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25. Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль. На титульном листе реферата нужно указать: название учебного заведения, факультета, номер группы и фамилию, имя и отчество автора, тему, место и год его написания. Рекомендуемый объем работы складывается из следующих составляющих: титульный лист (1 страница), содержание (1 страница), введение (1 – 2 страницы), основная часть, которую можно разделить на главы или разделы (10 – 15 страниц), заключение (1 – 3 страницы), список литературы (1 страница), приложение (не обязательно). Если реферат содержит таблицу, то ее номер и название располагаются сверху таблицы, если рисунок, то внизу рисунка.

Содержательные части реферата – это введение, основная часть и заключение. Введение должно содержать рассуждение по поводу того, что рассматриваемая тема актуальна (то есть современна и к ней есть большой интерес в настоящее время), а также постановку цели исследования, которая непосредственно связана с названием работы. Также во введении могут быть поставлены задачи (но не обязательно, так как работа невелика по объему), которые детализируют цель. В заключении пишутся конкретные, содержательные выводы.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 7 - 10 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны. На основе обсуждения обучающемуся выставляется соответствующая оценка.

Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе – это небольшое по объему сочинение, не претендующее на полноту изложения материала. Эссе содержит основные мысли на заданную тему, излагается лаконично и сжато. Однако ответ на поставленный в названии к эссе вопрос должен быть дан, или, если тема сформулирована в виде утверждения, то оно должно быть подтверждено или опровергнуто.

В курсе планируется написание как минимум два эссе в течение семестра, которые охватывают все темы дисциплины. Темы эссе объявляются заранее, поэтому у студентов есть возможность внимательно поработать с литературой и другими источниками информации, задать интересующие вопросы преподавателю, кратко сформулировать основные мысли, касающиеся вопроса эссе.

При написании эссе обычно используется ряд источников, которые служат базой для личных рассуждений автора, но которые не обязательно указывать в конце сочинения (однако при желании в конце эссе может быть приведен список используемой литературы). Используемые источники позволяют автору дать содержательный и обоснованный ответ на вопрос темы эссе, а также обосновать личную точку зрения на затрагиваемую проблему. Источниками могут быть как учебные пособия, так и публицистические и научные статьи в периодической печати и Интернете. В эссе может быть использована статистика для подтверждения высказываний, однако в силу небольшого объема сочинения, эссе не должно быть перегружено цифрами.

Стиль эссе – научный. Требования к объему эссе по данной дисциплине – 5-7 страниц текста формата А4 шрифт размера 14, интервал 1,5. Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25. Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль.

Методические рекомендации по подготовке сообщений

Подготовка материала для сообщения (доклада) аналогична поиску материалов для реферата и эссе. По объему текст, который рекомендуется использовать для сообщения, близок к объему текста эссе: для устного сообщения – не более трех страниц печатного текста. Если сообщение делается в письменном виде – объем его должен быть 3 – 5 страниц.

Устное сообщение может сопровождаться презентацией. Рекомендуемое количество слайдов – около 10. Текст слайда должен дополнять информацию, которая произносится докладчиком во время выступления. Полностью повторять на слайде текст выступления не целесообразно. Приоритет при написании слайдов отдается таблицам, схемам, рисункам, кратким заключениям и выводам.

В сообщении должна быть раскрыта заявленная тема. Приветствуется внимание аудитории к докладу, содержательные вопросы аудитории и достойные ответы на них поощряются более высокой оценкой выступающему.

Время выступления – 10-15 минут.

Литература и другие источники могут быть найдены обучающимся самостоятельно или рекомендованы преподавателем (если возникнут сложности с поиском материала по теме); при предложении конкретной темы сообщения преподаватель должен ориентироваться в проблеме и уметь направить студента.

Методические рекомендации для подготовки к зачету

Зачет в первом семестре является формой итогового контроля знаний и умений, обучающихся по данной дисциплине, полученных на лекциях, практических занятиях и в процессе самостоятельной работы. Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой. К зачету

допускаются студенты, набравшие 36 и более баллов по итогам текущего и промежуточного контроля. На зачете студент может набрать от 15 до 30 баллов.

В период подготовки к зачету обучающиеся вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют промежуточные знания.

Подготовка обучающегося к зачету включает три этапа:

1. самостоятельная работа в течение семестра;
2. непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса;
3. подготовка к ответу на вопросы зачета.

При подготовке к зачету обучающимся целесообразно использовать материалы лекций, учебно-методические комплексы, нормативные документы, основную и дополнительную литературу.

На зачет выносится материал в объеме, предусмотренном рабочей программой учебной дисциплины за семестр. Зачет проводится в письменной / устной форме.

При проведении письменного зачета на работу отводиться 60 минут.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Требования к материально-техническому обеспечению

Минимально необходимый для реализации ОПОП перечень материально-технического обеспечения включает в себя: лекционные аудитории (оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет), помещения для проведения практических занятий (оборудованные учебной мебелью), компьютерные классы и др.

По дисциплине «Современные системы продаж в гостиничном бизнесе» имеются презентации по отдельным темам курса, позволяющая наиболее эффективно освоить представленный учебный материал.

При проведении занятий лекционного типа, семинарских занятий используются:
лицензионное программное обеспечение:

Продукты Microsoft Office 365 ProPlusEdu ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr A Faculty EES, Office 365 ProPlusEdu ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr STUUseBnft Student EES, Core CALClient Access License ALNG LicSAPk MVL DvcCAL A Faculty EES, WINEDUperDVC ALNG UpgrdSAPk MVL A Faculty EES (Корпоративная подписка на продукты Windows операционная система и офис), (Desktop EducationALNG LicSaPk OLVS Academic Edition Enterprise) подписка (Open Value Subscription);

Продукты AdobeCreativeCloud - Adobe Creative Cloud for Teams – All Apps. Лицензии Education Device license для образовательных организаций;

Продукты ABBYY - ABBYY FineReader;

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security Стандартный Russian Edition; DrWeb Dr.Web Desktop Security Suite Комплексная защита + Центр управления на 12 мес., 200 ПК, продление;

Антиплагиат ВУЗ;

свободно распространяемые программы:

Foxit PDF Reader;

WinZip для Windows - программ для сжатия и распаковки файлов;

7zip;

Adobe Reader для Windows – программа для чтения PDF файлов;

Far Manager - консольный файловый менеджер для операционных систем семейства Microsoft Windows.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается: 1. Альтернативной версией официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих; 2. Присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; 3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху – дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации; 4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).

8.2. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается:

1. Альтернативная версия официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих;
 2. Для инвалидов с нарушениями зрения (слабовидящие, слепые)
 - присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь, дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; наличие средств для усиления остаточного зрения, брайлевской компьютерной техники, видеоувеличителей, программ не визуального доступа к информации, программ-синтезаторов речи и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями зрения;
 - задания для выполнения на зачете зачитываются ассистентом;
 - письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту обучающимся;
 3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху (слабослышащие, глухие):
 - на зачете присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
 - зачет проводится в письменной форме;
 4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия, обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
 - по желанию студента зачет проводится в устной форме.
- Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)

в рабочую программу дисциплины «Современные системы продаж в гостиничном бизнесе» по направлению подготовки 43.04.03 Гостиничное дело; программа магистратуры по профилю "Бизнес-технологии в индустрии гостеприимства" на 2023/2024 учебный год

№ п/п	Элемент (пункт) РПД	Перечень вносимых изменений (дополнений)	Примечание

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры экономики и менеджмента в туризме,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 ____ г.

Руководитель образовательной программы

_____/З.Ю. Тенова /