

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт географии, геологии, туризма и сервиса

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор



Т.А. Хагуров

«26» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

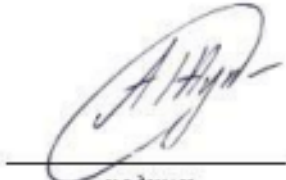
**Б1.О.22 МАРКЕТИНГ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление подготовки	<u>43.03.03 «Гостиничное дело»</u>
Направленность (профиль)	<u>Гостинично-ресторанная деятельность</u>
Форма обучения	<u>Очная</u>
Квалификация	<u>Бакалавр</u>

Краснодар 2023

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело», утвержденным Приказом Минобрнауки № 515 от 08.06.2017 г. (Зарегистрирован в Минюсте России 29.06.2017 г. №47221).

Программу составил:
А.А. Жуликов, ст. преподаватель кафедры
международного туризма и менеджмента.



подпись

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры международного туризма и менеджмент «10» мая 2023 г. протокол № 10.

Заведующий кафедрой
Беликов М.Ю., д.г.н., профессор



Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии ИГГТС «23» мая 2023 г. протокол № 5.
Председатель УМК ИГГТС
к.г.н., доцент Филобок А.А.



Рецензенты:

1. Арабова Е.С., директор тур.отдела туроператорской компании ООО «Альтаир» г. Краснодар
2. Костецкий А.Н., кандидат эконом. наук, доцент, зав. кафедрой «Маркетинга и торгового дела» ФГБОУ ВО КубГУ.

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель освоения дисциплины «Маркетинг в гостинично-ресторанной деятельности» - формирование у студентов базовых понятий и принципов современной системы маркетинга, знакомство с основными правилами и законами маркетинга в туристской индустрии, разделами маркетинга, спецификой маркетинговой политики предприятий в гостинично-ресторанной деятельности.

1.2 Задачи дисциплины:

- получение обучающимися знаний по истории маркетинга и структуре современного маркетинга;
- получение обучающимися знаний об объектах, субъектах, средствах маркетинговой деятельности;
- получение обучающимися знаний о маркетинговой среде, политике в области сбыта, ценообразования и продвижения гостинично-ресторанных услуг;
- получение обучающимися знаний о стратегии и тактики маркетинга;
- получение обучающимися знаний об организации и управления маркетингом;
- получение обучающимися знания о методах исследования потребительского спроса на рынке гостинично-ресторанных услуг.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Маркетинг в гостинично-ресторанной деятельности» относится к обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули). Включение дисциплины в учебный план связано с интенсивным развитием и обновлением структуры российской экономики. Наступило время рынка потребителя и удовлетворения его спроса. Знание теоретических основ маркетинга позволяют специалистам-маркетологам стимулировать сбыт путем продвижения, изучать, формировать и прогнозировать спрос, разрабатывать и анализировать сбытовую и ценовую политику предприятий в гостинично-ресторанной деятельности.

Освоение дисциплины базируется на освоении следующих курсов: «Организация деятельности гостиничных предприятий», «Организация деятельности предприятий питания», «Информационно-коммуникационные технологии и анализ данных», «Информационные технологии в гостинично-ресторанной деятельности».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей профессиональной компетенции:

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	
ИОПК-4.1 Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов.	Знает: – теоретические и методологические основы маркетинга туристского предприятия; – понятие и состав маркетинговой информационной системы; – теоретические основы и методологию проведения маркетинговых исследований;
	Умеет: – проводить маркетинговые исследования рынка и потребительского спроса; – сформировать маркетинговую информационную систему туристского предприятия; – создать портрет ЦА туристского предприятия;
	Владеет: – навыками составления тех. задания маркетинговых исследований потребителей;

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	<ul style="list-style-type: none"> – опытом составления опросных анкет и листов для сбора первичных данных о потребителях; – анализом полученных результатов с применением методов статистики;
ИОПК-4.2 Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий.	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сегментацию рынка и методы сбора маркетинговой информации о потенциальных потребителях сферы гостеприимства и общественного питания; – состав и содержание комплекса маркетинга сферы гостеприимства и общественного питания; – факторы маркетинговой среды сферы гостеприимства и общественного питания; – технологию сбора и использования информации о рынке, конкурентах и потребителях; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – создать портрет потребителя сферы гостеприимства и общественного питания; – составить техническое задание маркетинговых исследований особенностей потребителя с учетом социально-демографических факторов; – сформировать торговую марку предприятия. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – приемами составления портрета потенциального клиента; – приемами разработки фирменного стиля. – навыками работы с информационными системами;
ИОПК-4.3 Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет.	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – специфику поведения потребителей на рынке туристских услуг; – технологию построения политики сегментирования и позиционирования сферы гостеприимства и общественного питания; – законодательство по ведению марочной политики и разработки фирменного стиля. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – прогнозировать спрос и предложение на услуги; – разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и политику продвижения сферы гостеприимства и общественного питания; <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – маркетинговым инструментарием для принятия оптимальных управленческих решений в сферы гостеприимства и общественного питания; – приемами управления конкурентоспособностью туристского предприятия. – методами проведения маркетинговых исследований в туризме и своевременного получения рыночной информации;

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 зач. ед. (216 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО)

Вид учебной работы	Всего часов	курс (часы)
		3
Контактная работа, в том числе:		
Аудиторные занятия (всего):	68	68
Занятия лекционного типа	34	34
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	34	34
Иная контактная работа:	11,3	11,3
Контроль самостоятельной работы (КСР)	11	11
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:	110	110
Проработка учебного (теоретического) материала	50	50

Подготовка к текущему контролю и др.		60	60
Контроль:		26,7	26,7
Подготовка к экзамену		26,7	35,7
Общая трудоемкость	час.	216	216
	в том числе контактная работа	79,3	79,3
	зач. ед	6	6

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре (*очная форма*)

2.3 Содержание разделов дисциплины

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	СРС
1	2	3	4	5	6
1	Сущность, содержание и роль современного маркетинга в гостинично-ресторанной деятельности	14	2	2	10
2	Рынок гостинично-ресторанных услуг и его компоненты	16	4	2	10
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в гостинично-ресторанной деятельности;	28	6	8	14
4	Основные этапы процесса управления маркетингом в сфере гостинично-ресторанных услуг	16	4	2	13
5	Формирование продуктовой стратегии гостинично-ресторанных предприятий	20	4	4	12
6	Маркетинговая стратегия ценообразования гостинично-ресторанных предприятий	22	4	6	12
7	Политика распределения и стратегии сбыта гостинично-ресторанных предприятий	20	4	4	12
8	Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения гостинично-ресторанных продуктов и услуг	20	4	4	12
9	Практика международного маркетинга в гостинично-ресторанном бизнесе	14	2	2	14
<i>ИТОГО по разделам дисциплины:</i>			34	34	110
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	11			
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3			
	Подготовка к текущему контролю	26,7			
	Общая трудоемкость по дисциплине	216			

2.3.1 Занятия лекционного типа

№ раздела	Наименование раздела	Тематика лекционных занятий	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Сущность, содержание и роль современного маркетинга в гостинично-ресторанной деятельности	Сущность и специфика маркетинга гостиничных услуг. Основные понятия и категории. Цели и задачи, принципы и функции маркетинга гостиничных услуг. Тенденции развития маркетинга гостиничных услуг: современные концепции маркетинга в практике гостиничной деятельности. Комплекс маркетинга в гостиничном бизнесе. Концепции «4Р», «7Р», «9Р».	У
2	Рынок гостинично-ресторанных услуг и его компоненты	Основные понятия и элементы рынка гостиничных услуг. Закон спроса и предложения. Основы анализа и исследований рынка гостиничных услуг. Определение емкости и доли рынка. Стратегии и перспективы развития гостиничного бизнеса и ее связь с другими отраслевыми рынками	У
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в гостинично-ресторанной деятельности;	Маркетинговые исследования и их роль в формировании информационной базы предприятий гостиничного бизнеса. Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные виды исследований, используемые гостиничными предприятиями. Характеристика основных этапов процесса проведения маркетинговых исследований. Методологические подходы и методы проведения маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации гостиничного предприятия. Исследование маркетинговой среды гостиничного предприятия. Маркетинговые исследования потребителей услуг индустрии гостеприимства. Маркетинговые исследования гостиничного рынка и конкурентов.	Л
4	Основные этапы процесса управления маркетингом в сфере гостинично-ресторанных услуг	Организация и управление маркетинговой деятельностью гостиничного предприятия. Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков. Стратегическое и тактическое планирование маркетинговой деятельности гостиничного предприятий. Ситуационный анализ как основа маркетингового планирования. SWOT-анализ и PEST-анализ. Разработка маркетинговых стратегий на основе матрицы «продукт-рынок» и матрицы БКГ. Разработка плана маркетинга гостиничного предприятия. Реализация и контроль исполнения плана маркетинга. Принципы организации службы маркетинга на предприятиях индустрии гостеприимства.	
5	Формирование продуктовой стратегии гостинично-	Гостиничный продукт и его структура. Разработка гостиничного продукта на основе многоуровневого маркетингового подхода.	У

	ресторанных предприятий	Формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия. Основные решения в области ассортиментной политики гостиничного предприятия. Стратегии разработки новых гостиничных продуктов. Концепция жизненного цикла продукта. Сегментация рынка гостиничных продуктов. Позиционирование гостиничных продуктов и услуг	
6	Маркетинговая стратегия ценообразования гостинично-ресторанных предприятий	Цена как элемент комплекса маркетинга гостиничного предприятия. Постановка целей и выбор метода ценообразования. Разработка и реализация ценовой стратегии гостиничного предприятия. Ценообразование на различных типах рынка. Анализ ценовой политики конкурентов гостиничного предприятия. Методика расчета базисной цены гостиничного продукта. Применение методик управления доходами в гостиничном бизнесе.	У
7	Политика распределения и стратегии сбыта гостинично-ресторанных предприятий	Характеристика каналов распределения гостиничного предприятия. Каналы сбыта гостиничных услуг. Прямые и агентские продажи. Разработка сбытовой стратегии гостиничного предприятия. Стимулирование продаж гостиничных продуктов. Применение инструментов интернет-маркетинга в системе распределения и продвижения гостиничного предприятия.	Л
8	Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения гостинично-ресторанных продуктов и услуг	Понятие маркетинговых коммуникаций и особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий. Современные особенности формирования коммуникационной политики гостиничного предприятия. Реклама в индустрии гостеприимства – роль, значение и виды. Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия. Связи с общественностью – роль, значение, функции, задачи, инструменты. Фирменный стиль гостиничного предприятия и особенности его разработки. Сайт гостиничного предприятия как элемент продвижения гостиничного продукта и услуг.	У
9	Практика международного маркетинга в гостинично-ресторанном бизнесе	Основные понятия и характеристика международного маркетинга в сфере гостиничного бизнеса. Среда международного маркетинга гостиничного предприятий. Основные направления выхода на международный рынок крупных международных гостиничных операторов.	У
Примечание: У – устный опрос, Л – лекция-дискуссия			

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Сущность, содержание и роль современного маркетинга в гостинично-ресторанной деятельности	1. Теория и сущность современного маркетинга. 2. Современные тенденции развития гостиничного бизнеса. 3. Основные подходы к комплексу маркетинга гостиничного предприятия.	У
2	Рынок гостинично-ресторанных услуг и его компоненты	1. Роль маркетинга в гостиничном бизнесе. 2. Рынок гостиничных услуг и его компоненты	У
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в гостинично-ресторанной деятельности	1. Маркетинговая информационная система гостиничного предприятия. 2. Инструментарий маркетинговых исследований 3. Процесс проведения исследования: этапы, оценка данных, прогнозирование.	С, ПР
4	Основные этапы процесса управления маркетингом в сфере гостинично-ресторанных услуг	1. Ситуационный анализ маркетингового среды. SWOT- и PEST-анализ 2. Портфель стратегий гостиничного предприятия. 3. Маркетинговый план и маркетинговый отчет. 4. Управление маркетинговой деятельностью гостиничного предприятия как системой, процесс планирования и контроля. 5. Служба маркетинга и продаж в гостиничной индустрии. 6. Внутренний маркетинг в гостинице.	С
5	Формирование продуктовой стратегии гостинично-ресторанных предприятий	1. Гостиничный продукт гостиницы 2. Разработка нового гостиничного продукта: понятие, особенности внедрения на рынок 3. Формирование продуктовой стратегии 4. Формирование ассортиментной политики государственного предприятия 5. Бренд и торговая марка в гостиничном бизнесе	ПР
6	Маркетинговая стратегия ценообразования гостинично-ресторанных предприятий	1. Цена в комплексе маркетинге гостиничного предприятия 2. Особенности ценообразования в гостиничном бизнесе 3. Цели и методы ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии гостиничного предприятия	ПР
7	Политика распределения и стратегии сбыта гостинично-ресторанных предприятий	1. Каналы распределения гостиничных услуг 2. Формирование сбытовой стратегии предприятия	ПР

8	Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения гостинично-ресторанных продуктов и услуг	1. Коммуникация: средства, участники и цели 2. Личная продажа и реклама в гостиничном бизнесе 3. Стимулирование сбыта. Пиар в гостиничной индустрии 4. Прямой маркетинг в гостиничном бизнесе 5. Выставочная деятельности в гостиничном бизнесе	С
9	Практика международного маркетинга в гостинично-ресторанном бизнесе	1. Международный маркетинг в сфере гостиничного бизнеса 2. Среда международного маркетинга гостиничного предприятия 3. Основные направления выход на международный рынок крупных международных гостиничных операторов	ПР
Примечание: У – устный опрос, ПР – практическая работа, С – семинар-дискуссия			

2.3.3 Лабораторные занятия: не предусмотрены.

2.3.4 Курсовые работы: не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Подготовка к устному опросу	Подготовка к текущему контролю, промежуточной и государственной итоговой аттестации: Методические указания / В.В. Миненкова, А.В. Мамонова, А.В. Коновалова. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2019.
2	Подготовка к лекции-дискуссии	
3	Подготовка к семинару-дискуссии	
4	Подготовка к практической работе	

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

– в форме аудиофайла.

3. Образовательные технологии

В процессе преподавания дисциплины применяются традиционные образовательные технологии (информационная лекция, устный опрос, написание реферативных работ). Для обеспечения успешного освоения дисциплины применяются следующие интерактивные способы активизации познавательных процессов – лекция-дискуссия, семинар-дискуссия.

Семестр	Вид занятия (Л, С)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
			ОФО
5	Л	лекция-дискуссия 1. Политика распределения и стратегии сбыта гостинично-ресторанных предприятий. 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в гостинично-ресторанной деятельности.	4
	С	семинар-дискуссия 1. Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения гостинично-ресторанных продуктов и услуг. 2. Основные этапы процесса управления маркетингом в сфере гостинично-ресторанных услуг.	4
<i>Итого:</i>			8

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные и методические материалы

4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинг в гостинично-ресторанной деятельности».

Оценочные средства включают контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме информационного сообщения по проблемным вопросам, устного опроса и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Сущность, содержание и роль современного маркетинга в гостинично-ресторанной деятельности	ОПК-4	У	1-5
2	Рынок гостинично-ресторанных услуг и его компоненты	ОПК-4	У	15, 19-22
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в гостинично-ресторанной деятельности	ОПК-4	С, ПР	11-18
4	Основные этапы процесса управления маркетингом в сфере гостинично-ресторанных услуг	ОПК-4	С	6-10, 24-28, 43-45, 47-48
5	Формирование продуктовой стратегии гостинично-ресторанных предприятий	ОПК-4	ПР	29-32
6	Маркетинговая стратегия ценообразования гостинично-ресторанных предприятий	ОПК-4	ПР	34
7	Политика распределения и стратегии сбыта гостинично-ресторанных предприятий	ОПК-4	ПР	35-37
8	Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения гостинично-ресторанных продуктов и услуг	ОПК-4	У, ПР	33, 38-42, 46
9	Практика международного маркетинга в гостинично-ресторанном бизнесе	ОПК-4	У	49-50

Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Код и наименование компетенций	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	базовый	продвинутый
	Оценка		
	Удовлетворительно /зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично/зачтено
ОПК-4 способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретические и методологические основы маркетинга гостиничного предприятия; – состав и содержание комплекса маркетинга; – методологию проведения маркетинговых исследований; 	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – понятие и состав маркетинговой информационной системы гостиничного предприятия; – методы сбора маркетинговой информации; – технологию сбора и использования информации о рынке, конкурентах и потребителях 	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – технологию сбора и использования информации о рынке, конкурентах и потребителях; – технологию построения политики сегментирования и позиционирования услуг гостиничного предприятия
	<p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> –проводить маркетинговые исследования рынка и потребительского спроса 	<p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками работы с информационными системами; – методами проведения маркетинговых исследований и своевременного получения рыночной информации; – прогнозировать спрос и предложение на услуги; – проводить анализ рынка гостиничных услуг 	<p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и политику продвижения; – формировать маркетинговую информационную систему гостиничного предприятия;
	<p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – методами проведения маркетинговых исследований и своевременного получения рыночной информации 	<p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками составления технического задания маркетинговых исследований; – анализом полученных результатов с применением методов статистики; 	<p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – маркетинговым инструментарием для принятия оптимальных управленческих решений в гостиничных предприятиях; – приемами управления конкурентоспособностью гостиничного предприятия

		– приемами изучения потребителя	
--	--	---------------------------------	--

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Примеры контрольных заданий раскрывают компетенцию ОПК-4.

Примеры тем для проведения лекции-дискуссии.

Лекция-дискуссия № 1. Тема: «Политика распределения и стратегии сбыта гостинично-ресторанных предприятий»

1. Характеристика каналов распределения гостиничного предприятий.
2. Каналы сбыта гостиничных услуг.
3. Прямые и агентские продажи.
4. Разработка сбытовой стратегии гостиничного предприятия.
5. Стимулирование продаж гостиничных продуктов.
6. Применение инструментов интернет-маркетинга в системе распределения и продвижения гостиничного предприятия.

Пример вопросов для устного опроса к занятиям лекционного типа:

Лекция № 2. Тема: «Рынок гостинично-ресторанных услуг и его компоненты»

1. Определение закономерностей изменения спроса и предложения в зависимости от ценовых и неценовых факторов.
 2. Анализ и исследование рынка гостиничных услуг.
 3. Выявление закономерностей и тенденций развития конъюнктуры исследуемого рынка
- Определение необходимой информации для прогнозирования емкости и доли рынка

Пример материала для проверки знаний умений, навыков и опыта деятельности студента на занятиях семинарского типа:

Пример вопросов для устного опроса

Семинарское занятие №6. Тема: «Маркетинговая стратегия ценообразования гостинично-ресторанных предприятий»

Студент должен знать и уметь дать характеристику процесса ценообразования гостинично-ресторанного предприятия.

1. Цена
2. Факторы, определяющие степень свободы ценообразования
3. Основные ценовые стратегии
4. Ценовая политика
5. Ценовая дискриминация

Примеры тем для проведения семинаров-дискуссий.

Семинар-дискуссия № 5. Тема: «Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения гостиничных продуктов и услуг»

Вопросы для обсуждения:

1. Личная продажа и реклама в гостиничном бизнесе
2. Стимулирование сбыта.
3. Связи с общественностью в гостиничной индустрии
4. Прямой маркетинг в гостиничном бизнесе
5. Выставочная деятельности в гостиничном бизнесе

Пример практической работы.

Тема №2: «Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в туристской индустрии»

Каждый студент должен составить техническое задание маркетингового исследования по нахождению решения поставленной задачи руководством предприятия гостиничной сферы г. Краснодара или Краснодарского края (по выбору) по следующему плану:

1. Характеристика гостиничного предприятия.
2. Постановка цели маркетингового исследования.
3. Постановка задач маркетингового исследования.
4. Формирование гипотезы маркетингового исследования.
5. Определение источников информации исследования.
6. Методы сбора первичной информации.
7. Методы обработки и анализа полученной информации.
8. Программируемые результаты исследования.
9. Подсчет выборки.
10. Разработка анкеты

Результаты практической работы оформляются в виде презентации.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

Вопросы к экзамену нацелены на проверку сформированности компетенции ОПК-4

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Становление теории и практики маркетинга
2. Концепции маркетинга
3. Сущность и специфика маркетинга в туризме
4. Современные тенденции развития маркетинга в туризме
5. Уровни и координация маркетинга в туризме
6. Микросреда гостиничного предприятия
7. СВОТ-анализ деятельности гостиничного предприятия
8. Макросреда гостиничного предприятия
9. СТЕП-анализ макросреды гостиничного предприятия
10. Маркетинговый план: определение и структура
11. Потребности потребителей гостиничного предприятия
12. Сегментация рынка услуг гостиничных предприятий
13. Выбор целевого рынка услуг гостиничных предприятий
14. Позиционирование гостиничного продукта
15. Модель поведения потребителей
16. Процесс принятия решения о покупке
17. Сущность понятия «маркетинг-микс» гостиничного предприятия
18. Понятие и структура гостиничного продукта

19. Формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия: жизненный цикл товара
20. Разработка и внедрение на рынок нового гостиничного продукта
21. Понятие цены и ее связь с основными экономическими параметрами деятельности гостиничного предприятия
22. Стратегия повышения цены на услуги гостиничного предприятия
23. Стратегия снижения цены на услуги гостиничного предприятия
24. Стратегия равновесия цены на услуги гостиничного предприятия
25. Формирование цены на дополнительные услуги
26. Методы формирования цен на услуги гостиничного предприятия
27. Процесс продаж гостиничного продукта
28. Функции и характеристики бренда.
29. Процедура создания бренда: управление брендами.
30. Сущность и структура маркетинговых коммуникаций гостиничного предприятия
31. Функции и средства рекламы гостиничных услуг
32. Служба маркетинга гостиничного предприятия
33. Система маркетингового контроля предприятия сферы гостеприимства
34. Внутренний маркетинг
35. Маркетинговое значение мнения клиентов
36. Качество гостиничных услуг и категоризация гостиничных предприятий
37. Качество гостиничных услуг и нормативы (TQM; ISO)
38. Дополнительные системы качества гостиничных услуг
39. Нарушение качества гостиничных услуг и способы противодействия этому
40. Экономические аспекты качества гостиничных услуг.
41. Сущность маркетинговой информационной системы гостиничного предприятия
42. Система сбора первичной маркетинговой информации гостиничного предприятия
43. Система анализа маркетинговой информации гостиничного предприятия
44. Сущность, содержание, формы и виды маркетинговых исследований
45. Маркетинговые исследования потребительского поведения.
46. Маркетинговые исследования рынка предприятия
47. Маркетинговые исследования конкурентов предприятия
48. Пять конкурентных сил М. Портера
49. Среда международного маркетинга гостиничного предприятий
50. Основные направления выхода на международный рынок крупных международных гостиничных операторов

4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на экзамене:

Итоговым контролем уровня усвоения материала студентами является экзамен. Экзамен проводится по билетам, содержащим по 2 вопроса из материала изученного курса. Для эффективной подготовки к экзамену процесс изучения материала курса предполагает достаточно интенсивную работу не только на лекциях, но и с различными текстами, нормативными документами и информационными ресурсами. Особое внимание надо обратить на то, что подготовка к экзамену требует обращения не только к учебникам, но и к информации, содержащейся в СМИ, а также в Интернете. В разделе «Список рекомендуемой литературы» приведен список учебников, периодических изданий и ресурсов сети Интернет, которые могут оказаться полезными при изучении курса.

Критерии оценки ответа студента на экзамене.

Экзамен является формой итоговой оценки качества освоения студентом образовательной программы по дисциплине. По результатам экзамена студенту выставляется оценка «отлично»,

«хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно». Экзамен проводится в форме устного опроса по билетам с предварительной подготовкой студента в течении 30 минут. Каждый билет содержит 2 вопроса из тем изученных на лекционных и практических занятиях, а также по вопросам тем для самостоятельной работы студентов. Экзаменатор вправе задавать дополнительные вопросы сверх билета. Экзаменатор может проставить экзамен без опроса и собеседования тем студентам, которые активно работали на практических (семинарских) занятиях.

Преподаватель принимает экзамен только при наличии ведомости и надлежащим образом оформленной зачетной книжки. Результат экзамена объявляется студенту непосредственно после его сдачи, затем выставляется в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Если в процессе экзамена студент использовал недопустимые дополнительные материалы (шпаргалки), то экзаменатор имеет право изъять шпаргалку и поставить оценку «неудовлетворительно».

При выставлении оценки экзаменатор учитывает знание фактического материала по программе, степень активности студента на семинарских занятиях, логику, структуру, стиль ответа культуру речи, манеру общения, готовность к дискуссии, аргументированность ответа, уровень самостоятельного мышления, наличие пропусков семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам.

Оценка «отлично» ставится студенту, ответ которого содержит глубокое знание материала курса, знание концептуально-понятийного аппарата всего курса, знание литературы по курсу.

Оценка «хорошо» ставится студенту, ответ которого демонстрирует знания материала по программе, содержит в целом правильное, но не всегда точное и аргументированное изложение материала.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, ответ которого содержит поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса, не точен и имеются затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии курса.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе, допустившему принципиальные ошибки при изложении материала, а также не давшему ответа на вопрос.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания устного опроса:

Каждое семинарское занятие по соответствующей тематике теоретического курса состоит из вопросов для подготовки, на основе которых проводится устный опрос каждого студента. Также после изучения каждого раздела студенты для закрепления проеденного материала пишут реферативные работы по дополнительным материалам курса.

Преподаватель заранее объявляет вопросы, которые будут рассматриваться на семинарском занятии. Студент должен внимательно ознакомиться с материалом, используя предложенные преподавателем источники литературы и собственные информационные ресурсы. Студент при подготовке к семинару может консультироваться с преподавателем и получать от него наводящие разъяснения. После окончания устного опроса студентам выставляются оценки:

– оценка «зачтено» выставляется студенту, если вопросы раскрыты, изложены логично, без существенных ошибок, показано умение работать с картографическим материалом, продемонстрировано усвоение ранее изученных вопросов. Допускаются незначительные ошибки;

– оценка «не зачтено» выставляется, если не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей, или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не умение работать с картографическим материалом.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания дискуссионных тем:

Лекция-дискуссия – один из наиболее эффективных способов для обсуждения сложных и актуальных на текущий момент вопросов, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога. Условие развертывания продуктивной дискуссии – личные знания, которые приобретают студенты на лекциях и самостоятельной работе. Особая роль в лекции-дискуссии отводится педагогу, который определяет круг проблем и вопросов, подлежащих обсуждению; заинтересовывает студентов темой лекции и кругом обсуждаемых проблем, стимулирует активное участие студентов в лекции-дискуссии, поощряет высказывание студентами собственного мнения по обсуждаемым вопросам; подбирает основную и дополнительную литературу по теме лекции для дополнительной подготовки студентов; распределяет формы участия и функции студентов в коллективной работе; подводит общий итог лекции-дискуссии.

Семинар-дискуссия – диалогическое общение участников, в процессе которого через совместное участие обсуждаются и решаются теоретические и практические проблемы курса. На обсуждение выносятся наиболее актуальные проблемные вопросы учебной дисциплины. Каждый из участников дискуссии должен: научиться точно выражать свои мысли в докладе или выступлении по вопросу; активно отстаивать свою точку зрения; аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию. Условие развертывания продуктивной дискуссии – личные знания, которые приобретают студенты на лекциях и самостоятельной работе. Частью семинар-дискуссии могут быть элементы «мозгового штурма», «деловой игры».

Особая роль в семинаре отводится педагогу. Он должен: определить круг проблем и вопросов, подлежащих обсуждению; подобрать основную и дополнительную литературу по теме семинара для докладчиков и выступающих; распределять формы участия и функции студента в коллективной работе; готовить студентов к выбранному ролевому участию; подводить общий итог дискуссии.

Критерии оценки работы обучающихся на лекции/семинаре-дискуссии:

– оценка «зачтено» выставляется, если студент, грамотно изложил проблему, сформировал точные научные знания, логически изложил ответы, оценка «зачтено» может быть выставлена, если студент выполнил работу объеме 70% и выше;

– оценка «не зачтено» выставляется, если студент не изучил представленные на рассмотрение вопросы, не сформировал научные знания по рассматриваемому вопросу, не участвовал в дискуссии.

(презентация в Microsoft PowerPoint)

Презентация дает возможность наглядно представить инновационные идеи, разработки и планы. Учебная презентация представляет собой результат самостоятельной работы студентов, с помощью которой они наглядно демонстрируют материалы публичного выступления перед аудиторией. Одной из основных программ для создания презентаций в мировой практике является программа PowerPoint компании Microsoft.

Компьютерная презентация – это файл с необходимыми материалами, который состоит из последовательности слайдов. Каждый слайд содержит законченную по смыслу информацию, так как она не переносится на следующий слайд автоматически в отличие от текстового документа. Студенту – автору презентации, необходимо уметь распределять материал в пределах страницы и грамотно размещать отдельные объекты. В этом ему поможет набор готовых объектов (пиктограмм, геометрических фигур, текстовых окон и т.д.).

Бесспорным достоинством презентации является возможность при необходимости быстро вернуться к любому из ранее просмотренных слайдов. Презентация помогает самому выступающему не забыть главное и точнее расставить акценты.

Структура презентации

Удерживать активное внимание слушателей можно не более 15 минут, а, следовательно, при среднем расчете времени просмотра – 1 минута на слайд, количество слайдов не должно превышать 15-ти.

Первый слайд презентации должен содержать тему работы, фамилию, имя и отчество исполнителя, номер учебной группы, а также фамилию, имя, отчество, должность и ученую степень преподавателя.

На втором слайде целесообразно представить цель и краткое содержание презентации.

Последующие слайды необходимо разбить на разделы согласно пунктам плана работы.

На заключительный слайд выносится самое основное, главное из содержания презентации.

Рекомендации по оформлению презентаций в Microsoft Power Point:

Для визуального восприятия текст на слайдах презентации должен быть не менее 24 пт, а для заголовков – не менее 32 пт.

Макет презентации должен быть оформлен в единой цветовой гамме. Фон не должен быть слишком ярким или пестрым. Текст должен хорошо читаться. Одни и те же элементы на разных слайдах должны быть одного цвета.

Пространство слайда (экрана) должно быть максимально использовано, за счет, например, увеличения масштаба рисунка. Кроме того, по возможности необходимо занимать верхние $\frac{3}{4}$ площади слайда (экрана), поскольку нижняя часть экрана плохо просматривается с последних рядов.

Каждый слайд должен содержать заголовок. В конце заголовков точка не ставится. В заголовках должен быть отражен вывод из представленной на слайде информации. Оформление заголовков заглавными буквами можно использовать только в случае их краткости.

На слайде следует помещать не более 5–6 строк и не более 5–7 слов в предложении. Текст на слайдах должен хорошо читаться.

При добавлении рисунков, схем, диаграмм, снимков экрана (скриншотов) необходимо проверить текст этих элементов на наличие ошибок. Необходимо проверять правильность написания названий улиц, фамилий авторов методик и т.д.

Нельзя перегружать слайды анимационными эффектами – это отвлекает слушателей от смыслового содержания слайда. Для смены слайдов используйте один и тот же анимационный эффект.

Порядок и принципы выполнения компьютерной презентации.

Перед созданием презентации необходимо четко определиться с целью, создаваемой презентации, построить вступление и сформулировать заключение, придерживаться основных этапов и рекомендуемых принципов ее создания.

Основные принципы выполнения и представления компьютерной презентации.

– компьютерная презентация не предназначена для автономного использования, она должна лишь помогать докладчику во время его выступления, правильно расставлять акценты;

- не усложняйте презентацию и не перегружайте ее текстом, статистическими данными и графическими изображениями;
- не читайте текст на слайдах. Устная речь докладчика должна дополнять, описывать, но не пересказывать, представленную на слайдах информацию;
- дайте время аудитории ознакомиться с информацией каждого нового слайда, а уже после этого давать свои комментарии показанному на экране. В противном случае внимание слушателей будет рассеиваться;
- делайте перерывы. Не следует торопиться с демонстрацией последующего слайда. Позвольте слушателям подумать и усвоить информацию;
- предложите раздаточный материал в конце выступления, если это необходимо. Не делайте этого в начале или в середине доклада, т.к. все внимание должно быть приковано к вам и к экрану;
- обязательно отредактируйте презентацию перед выступлением после предварительного просмотра (репетиции).

В *приложении* помещаются по необходимости иллюстрированные материалы, имеющие вспомогательное значение (таблицы, схемы, диаграммы и т.п.).

Критерии оценки презентации:

<i>Оформление презентации</i>	Максимальное количество баллов	Оценка преподавателя
Титульный слайд (оригинальное оформление)	5	
Использование дополнительных эффектов PowerPoint (смена слайдов, графика, анимация)	5	
<i>Содержание презентации</i>		
Соответствие учебным целям и задачам	10	
Отражение основополагающего вопроса	10	
Наличие элементов исследования по теме	10	
Выводы, обоснованные с научной точки зрения, основанные на данных исследования	10	
<i>Оформление текста</i>		
Текст представлен грамотно, последовательно, имеет логическую завершенность	10	
Текст хорошо читаем (подбор шрифта и фона)	5	
Оформление слайдов в едином стиле	5	
Соответствие дизайна содержанию презентации	10	
<i>Требования к выступлению</i>		
Студент свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал	5	
Студент свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории	5	
Студент точно укладывается в рамки регламента доклада (15 минут)	5	
<i>Общий балл/оценка</i>	100*	

*Перевод баллов в оценки приведен ниже.

Оценка *«отлично»* ставится если сумма баллов составляет от 80 до 100.

Оценка *«хорошо»* ставится если сумма баллов составляет от 60 до 79.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится если сумма баллов составляет от 40 до 59.

Оценка *«не удовлетворительно»* ставится если сумма баллов составляет менее 39.

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

5.1 Основная литература:

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713>
2. Тультаев Т.А. Маркетинг гостеприимства [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 295 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91069>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

Учебники из ЭБС «Лань»:

1. Муртузалиев Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: учебно-практическое пособие [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2017. – 166 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/94021>.
2. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 160 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/69115>.

Учебники из ЭБС «Юрайт»:

1. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 218 с. – Режим доступа: <https://bibli-online.ru/viewer/CB24C9EC-8469-434F-A1F0-84AAAA111C3A>
2. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 338 с. – Режим доступа: <https://bibli-online.ru/viewer/A5C2BCE9-AB75-44C1-B75D-59841C8FA74E>

5.2 Дополнительная литература:

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 352 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
2. Родигин Л.А., Родигин Е.Л. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве: лекции [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Советский спорт, 2014. – 208 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438479>
3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 303 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>
4. Гаврилова С.В., Томская А.Г., Дмитриев А.В. Организация туристического и гостиничного бизнеса [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 357 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90828>
5. Магомедов М.Д., Куломзина Е.Ю., Чайкина И.И. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 248 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454085>

5.3 Периодические издания:

1. Российское предпринимательство.
2. БИТ. Бизнес & Информационные технологии.
3. Турист.
4. БОСС. Бизнес: Организация, Стратегия, Системы
5. Менеджмент и Бизнес-Администрирование.
6. Мобильные телекоммуникации.
7. Современная конкуренция.

8. Маркетинг услуг.
9. Маркетинг и маркетинговые исследования.
10. Маркетинг в России и за рубежом.
11. Маркетинг.
12. Практический маркетинг.
13. Вестник национальной академии туризма.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся в общем виде изложены в следующем издании

Подготовка к текущему контролю, промежуточной и государственной итоговой аттестации: Методические указания / В.В. Миненкова, А.В. Мамонова, А.В. Коновалова. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2019.

В методических указаниях отражены сущность и содержание текущего контроля успеваемости, описаны виды аудиторных занятий и рекомендации по подготовке к ним (лекции, практические, семинарские занятия и т.д.), внеаудиторная, научно-исследовательская работа, оценочные средства для проведения текущего контроля (устный опрос, семинар-дискуссия и др.), методические рекомендации по подготовке к различным видам контроля, предусмотренным промежуточной аттестацией.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

7.1 Перечень информационно-коммуникационных ресурсов:

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. – <http://window.edu.ru>;
2. Российская Государственная Библиотека – <http://rsl.ru>
3. Российское образование. Федеральный портал. – <http://www.edu.ru>;
4. Университетская библиотека Online. – <http://www.biblioclub.ru>.
5. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент – <http://ecsocman.edu.ru/>.
6. Образовательный портал – «Корпоративный менеджмент» – это интернет-проект для всех, кто развивается самостоятельно и развивает бизнес. – <http://www.cfin.ru>.
7. «Российского союза туриндустрии» – он-лайн газета для профессионалов турбизнеса. – <http://www.ratanews.ru/>

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения:

1. Windows 10 Корпоративная.

2. Microsoft Office профессиональный плюс 2016.
3. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition.
4. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License.

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>).
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>).
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>).
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>).
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>).
6. Лекториум ТВ (<http://www.lektorium.tv>).
7. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>).

8. Материально-техническое обеспечение по дисциплине.

№	Вид работ	Наименование учебной аудитории, ее оснащенность оборудованием и техническими средствами обучения
1	Лекционные занятия	Лекционные аудитории (И207, И211, И218, И219) оснащены необходимыми техническими средствами обучения: компьютером, стереосистемой, интерактивной трибуной, мультимедийным проектором и соответствующим программным обеспечением (ПО) (Windows Media Player, Microsoft Office 2010), с выходом в Интернет. Все аудитории оснащены учебными досками, комплектом учебной мебели
2	Семинарские занятия	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (И200, И201, И205, И208) оснащены учебной доской, проектором, экраном
3	Групповые (индивидуальные) консультации	Кабинеты для групповых (индивидуальных) консультаций (И206, И214, И217) оснащены персональными компьютерами с выходом в Интернет, МФУ, учебниками, учебными и учебно-методическими пособиями, проектором для демонстрации слайдов, мобильным экраном для проектора
4	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа (И200, И201, И205, И207, И208, И211, И218, И219) оснащены необходимыми техническими средствами обучения
5	Самостоятельная работа студента	Кабинет для самостоятельной работы студента (И205а), оснащен компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета