

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 18.01.2023 10:42:29
Уникальный программный ключ:
faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет _____ экономики и сервиса _____

Кафедра _____ маркетинга, сервиса и туризма _____



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.07 Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания

по направлению подготовки
бакалавров _____ 43.03.03 гостиничное дело _____

по профилю подготовки Гостиничная деятельность
квалификация (степень) _____

выпускника _____ бакалавр _____

форма обучения _____ очная, заочная _____

год начала подготовки _____ 2019 _____

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана ФГБОУ ВО «МГТУ» по направлению (специальности) 43.03.03 Гостиничное дело

Составитель рабочей программы

Доцент, К.Э.Н



(подпись)

Кумпилова А.Р.

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга, сервиса и туризма

Заведующий кафедрой

«15» мая 2019г.



(подпись)

Кумпилова А.Р.

(Ф.И.О.)

Одобрено учебно-методической комиссией факультета экономики и сервиса

«15» мая 2019г.

Председатель
учебно-методического
совета направления



(подпись)



(Ф.И.О.)

Декан факультета экономики и сервиса

«15» мая 2019г.



(подпись)

Ешугова С.К.

(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:

Начальник УМУ

«15» мая 2019г.



(подпись)



(Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой
по направлению (специальности)



(подпись)



(Ф.И.О.)

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Целью освоения дисциплины «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания» является становление профессиональной компетентности будущего бакалавра в гостиничном бизнесе путем формирования теоретических знаний и практических умений в области технологии формирования и продвижения гостиничного продукта

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- изучение студентами основных мероприятий по стимулированию сбыта;
- приобретение студентами навыков анализа рыночных возможностей предприятий сферы гостеприимства и общественного питания;
- освоение студентами практических инструментов продвижения продукции и услуг общественного питания и гостеприимства;
- приобретение студентами навыков анализа и разработки системы ценообразования и сбытовой политики на предприятиях;
- изучение студентами основных мероприятий по формированию и анализу программ продвижения в сети Интернет для предприятий общественного питания и гостеприимства.

2. Место дисциплины в структуре ОП по направлению подготовки

Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Она имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с такими дисциплинами, как «Технологии и организация обслуживания на предприятиях сферы гостеприимства», «Менеджмент организаций сферы гостеприимства и общественного питания», «Информационно-коммуникативные технологии в профессиональной деятельности», «Организация гостиничного дела», «Сервисная деятельность», «Технологии гостиничной деятельности», «Имиджелогия».

Курс закладывает основу для изучения таких дисциплин, как «Бизнес-планирование и оценка эффективности в организациях сферы гостеприимства», «Технологии и организация анимационно-досуговой деятельности в гостиничных и санаторно-курортных предприятиях», «Инновации в гостиничном бизнесе», «Реклама и PR в индустрии гостеприимства», «Инвестиционная деятельность в гостиничном бизнесе» и др.

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

В процессе освоения дисциплины у бакалавров формируются следующие компетенции:

ПКУВ-5 Способен организовать работу по подтверждению соответствия средств размещения системе классификации гостиниц и иных средств размещения

Индикаторы достижения компетенции:

ПКУВ-5.1. Организует работу по подготовке к прохождению процедуры соответствия системе классификации гостиниц и других средств размещения на уровне департаментов (служб, отделов) средств размещения;

ПКУВ-5.2. Разрабатывает внутренние стандарты и регламенты процессов обслуживания на уровне подразделений средств размещений;

ПКУВ-5.3. Обеспечивает контроль за выполнением сотрудниками подразделений требований системы классификации гостиниц и иных средств размещения.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- ключевые понятия, цели и задачи использования Интернет-медиа в областях, связанных с коммуникацией;
- основные приемы работы на медиарынке и ключевые показатели эффективности;
- базовые понятия, характеристики и профессиональные термины, используемые в области контроля процесса продаж и продвижения внутри и вне предприятия питания и гостиницы;
- содержание целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг на рынок, которые должны ставиться перед отделом продаж;
- специфику, анализ и содержание конъюнктуры рынка и товарного портфеля предприятия;
- стратегические решения в области продвижения и продаж продукции предприятия питания и услуг в сфере гостеприимства;

уметь:

- анализировать конкурентную среду, разрабатывать стратегию присутствия предприятия общественного питания/ гостиниц, устанавливать ключевые показатели эффективности и разрабатывать схему их отслеживания;
- проводить мониторинг и анализ активностей по заданным условиям и анализировать результаты;
- использовать современные научные принципы и методы продвижения и продаж продукции и услуг предприятия;
- применять инструменты комплекса маркетинга для формирования и оценки потребительского спроса на продукцию и услуги предприятия;
- формировать предложения по содержанию и продвижению продукции на рынок для отдела продаж;
- анализировать конъюнктуру рынка и прогнозировать объем продаж продукции и услуг;
- оценивать потребительскую удовлетворенность и анализировать конкурентоспособность продукции и услуг;
- формировать предложения по ценообразованию для отдела продаж;
- оценивать эффект от проведения маркетинговых мероприятий по стимулированию сбыта и продаж;

владеть:

- навыками использования современных инструментов, применяемых в продвижении в Интернете (в части управления каналами, мониторинга и анализа);
- инструментами продвижения продукции на рынок;
- методиками проведения анализа и оценки конъюнктуры рынка;
- базовыми методами оценки и анализа конкурентоспособности товарного портфеля предприятия; принципами ценообразования;
- методами оценки эффективности от проведения маркетинговых мероприятий по продвижению продукции и услуг на рынок.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения
Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц (252 часа).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		5	6
Контактные часы (всего)	105,1/2,92	51,25/1,42	53,85/1,5

В том числе:			
Лекции (Л)	34/0,94	17/0,47	17/0,47
Практические занятия (ПЗ)	68/1,89	34/0,94	34/0,94
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,35/0,01	-	0,35/0,01
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	2,75/0,08	0,25/0,01	2,5/0,07
Самостоятельная работа (СР) (всего)	111,3/3,09	56,8/1,58	54,5/1,51
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	-	-	-
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта	30,8/0,86	20,8/0,58	10/0,28
2. Подготовка ответов на вопросы	28/0,78	18/0,5	10/0,28
3. Решение тестовых заданий и задач	28/0,78	18/0,5	10/0,28
Курсовой проект (работа)	-	-	24,5/0,68
Контроль (всего)	35,65/0,99	-	35,65/0,99
Форма промежуточной аттестации: зачет, экзамен, КП		Зачет	Экзамен, КП
Общая трудоемкость (часы/ з.е.)	252/7	108/3	144/4

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения
Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц (252 часа).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		5	6
Контактные часы (всего)	29,1/0,81	12,25/0,34	16,85/0,47
В том числе:			
Лекции (Л)	12/0,33	6/0,17	6/0,17
Практические занятия (ПЗ)	14/0,39	6/0,17	8/0,22
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,9/0,03	0,25/0,01	0,65/0,02
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	2,2/0,06	-	2,2/0,06
Самостоятельная работа (СР) (всего)	221/5,86	92/2,56	119/3,31
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	-	-	-
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта	61,5/1,71	30/0,83	31,5/0,88
2. Подготовка ответов на вопросы	61,5/1,71	30/0,83	31,5/0,88
3. Решение тестовых заданий и задач	63,5/1,76	32/0,89	31,5/0,88
Курсовой проект (работа)	24,5/0,68	-	24,5/0,68
Контроль (всего)	12,4/0,34	3,75/0,10	8,65/0,24
Форма промежуточной аттестации: зачет, экзамен, КП		Зачет	Экзамен, КП
Общая трудоемкость (часы/ з.е.)	252/7	108/3	144/4

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР	
5 семестр									
1.	Тема 1. Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе.	1-2	2	4				6	Блиц-опрос Тестирование
2.	Тема 2. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства.	3-4	2	4				6	Блиц-опрос Тестирование
3.	Тема 3. Инструменты маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания.	5-6	2	4				6	Блиц-опрос Тестирование
4.	Тема 4. Управление качеством услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.	7-8	2	4				6	Блиц-опрос Тестирование
5	Тема 5. Определение и выбор целевых сегментов рынка.	9-10	2	4				6	Блиц-опрос
6	Тема 6. Оценка эффективности сегментации.	11-12	2	4				6	Тестирование
7	Тема 7. Номенклатура и характеристики гостиничного продукта.	13-14	2	4				6	Блиц-опрос
8	Тема 8. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.	15-16	2	4				6	Тестирование
9	Тема 9. Поведение потребителей в сфере	17	1	2				8,8	Блиц-опрос

	гостеприимства и общественного питания.								
10	Промежуточная аттестация								Зачет
11	Итого за семестр:		17	34	-	0,25	-	56,8	
6 семестр									
12	Тема 10. Конкуренция и конкурентоспособность в сфере гостеприимства и общественного питания.	1-2	2	4		0,28		6	Тестирование
13	Тема 11. Ценовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	3-4	2	4		0,28		6	Блиц-опрос
14	Тема 12. Сбытовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	5-6	2	4		0,28		6	Тестирование
15	Тема 13. Оценка эффективности сбытовой деятельности в сфере гостеприимства и общественного питания.	7-8	2	4		0,28		6	Блиц-опрос Тестирование
16	Тема 14. Организация процесса продаж в сфере гостеприимства и общественного питания.	9-10	2	4		0,28		6	Блиц-опрос Тестирование
17	Тема 15. Рекламная политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	11-12	2	4		0,28		6	Блиц-опрос Тестирование
18	Тема 16. Политика продвижения предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	13-14	2	4		0,28		6	Блиц-опрос Тестирование
19	Тема 17. Управление продажами.	15-16	2	4		0,28		6	Блиц-опрос Тестирование
20	Тема 18. Тенденции развития мирового гостиничного комплекса.	17	1	2		0,26		6,5	Блиц-опрос Тестирование

21	Промежуточная аттестация:				0,35				Экзамен, КП
22	Итого за семестр:		17	34	0,35	2,5	35,65	54,5	
23	Всего:		34	68	0,35	2,75	35,65	111,3	

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					
		Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР
1	Тема 1. Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе.	2	2				10
2	Тема 2. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства.	2	2				10
3	Тема 3. Инструменты маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания.	2	2				10
4	Тема 4. Управление качеством услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.						10
5	Тема 5. Определение и выбор целевых сегментов рынка.						10
6	Тема 6. Оценка эффективности сегментации.						10
7	Тема 7. Номенклатура и характеристики гостиничного продукта.						10
8	Тема 8. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.						10
9	Тема 9. Поведение потребителей в сфере гостеприимства и общественного питания.						12
10	Промежуточная аттестация: зачет						
11	Итого за семестр:	6	6	0,25	-	3,75	92
12	Тема 10. Конкуренция и конкурентоспособность в сфере гостеприимства и общественного питания.	2	2				13
13	Тема 11. Ценовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	2	2				13
14	Тема 12. Сбытовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	2	2				13
15	Тема 13. Оценка эффективности сбытовой деятельности в сфере гостеприимства и общественного питания.		2				13
16	Тема 14. Организация процесса продаж в сфере гостеприимства и общественного питания.						13

17	Тема 15. Рекламная политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.						13
18	Тема 16. Политика продвижения предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.						13
19	Тема 17. Управление продажами.						13
20	Тема 18. Тенденции развития мирового гостиничного комплекса.						15
21	Промежуточная аттестация: экзамен, КП						
22	Итого за семестр:	6	8	0,65	2,2	8,65	119
23	Всего:	12	14	0,9	2,2	12,4	211

5.3. Содержание разделов дисциплины «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания», образовательные технологии
Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
1	Тема 1. Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе.	2/0,05	2/0,05	Каналы распределения и товародвижения. Спрос, формирование спроса и стимулирование сбыта. Торговые посредники и их классификация. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Мерчандайзинг. Компоненты организации эффективного сбыта. Методы персональных продаж. Подходы к формированию прямого сбыта на основе клиентского анализа. Особые формы коммерческого взаимодействия: франчайзинг, многоуровневый маркетинг.	ПКУВ-5	Знать: ключевые понятия, цели и задачи использования Интернет-медиа в областях, связанных с коммуникацией. Уметь: использовать современные научные принципы и методы продвижения и продаж продукции и услуг предприятия. Владеть: навыками использования современных инструментов, применяемых в продвижении Интернете (в части управления каналами, мониторинга и анализа).	Лекция
2	Тема 2. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии	2/0,05	2/0,05	Определение понятия «гостеприимство». Этапы развития гостиничного дела. Зарождение гостиничного	ПКУВ-5	Знать: основные приемы работы на мадиарынке и ключевые показатели эффективности.	Лекция

	гостеприимства.			дела на Руси. Вклад Э. Статлера и Ц. Ритца в развитие гостеприимства. Основные функции гостиницы. Современные особенности гостиничного бизнеса. Показатели эффективного функционирования гостиницы. Преимущества вступления гостиницы в гостиничную сеть. Модели организации гостиничных цепей. Распространённые национальные классификации гостиниц. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства.		<p>Уметь: проводить мониторинг и анализ активностей по заданным условиям и анализировать результаты.</p> <p>Владеть: инструментами продвижения продукции на рынок.</p>	
3	Тема 3. Инструменты маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания.	2/0,05	2/0,05	Комплекс / инструменты маркетинга «4P», его составляющие. Суть многоуровневой интегральной модели для анализа товара / гостиничной услуги. Этапы жизненного цикла гостиничного продукта. Внутренний и внешний маркетинг гостиничного предприятия.	ПКУВ-5	<p>Знать: содержание целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг на рынок, которые должны ставиться перед отделом продаж.</p> <p>Уметь: использовать современные научные принципы и методы продвижения и продаж продукции и услуг предприятия.</p> <p>Владеть: базовыми</p>	Лекция

					методами оценки и анализа конкурентоспособности товарного портфеля предприятия; принципами ценообразования.	
4	Тема 4. Управление качеством услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.	2/0,05	Теоретические предпосылки управления качеством. Термины и определения. Направления в решении задач качества. Решение проблем повышения качества товаров и услуг через стандартизацию, сертификацию, метрологию, квалитетрию. Разработка и внедрение системного подхода к управлению качеством. Система международных стандартов ИСО серии 9000:2000; Организация бизнеса на основе всеобщего управления качеством (Total Quality Management); российская национальная премия по качеству; подход, направленный на поиск и устранение причин брака и ошибок в производственных процессах («Шесть сигм»). Качество как объект управления. Управление качеством услуг в	ПКУВ-5	<p>Знать: стратегические решения в области продвижения и продаж продукции предприятия питания и услуг в сфере гостеприимства.</p> <p>Уметь: применять инструменты комплекса маркетинга для формирования и оценки потребительского спроса на продукцию и услуги предприятия.</p> <p>Владеть: методиками проведения анализа и оценки конъюнктуры рынка.</p>	Лекция

				гостинице.			
5	Тема 5. Определение и выбор целевых сегментов рынка.	2/0,05		Понятие и переменные сегментации рынка гостиничных услуг. Методы сегментации. Выбор целевых рыночных сегментов. Критерии сегментации рынка в сфере гостеприимства и общественного питания.	ПКУВ-5	<p>Знать: основные приемы работы на мадиарынке и ключевые показатели эффективности.</p> <p>Уметь: оценивать потребительскую удовлетворенность и анализировать конкурентоспособность продукции и услуг.</p> <p>Владеть: методами оценки эффективности от проведения маркетинговых мероприятий по продвижению продукции и услуг на рынок.</p>	Лекция
6	Тема 6. Оценка эффективности сегментации.	2/0,05		Оценка эффективности сегментации. Ключевые факторы успеха. Факторы ситуационного влияния на принятие решения о покупке. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск. Оценка и выбор потребителем покупательского решения. Маркетинговое поведение продавца /коммерсанта как	ПКУВ-5	<p>Знать: специфику, анализ и содержание конъюнктуры рынка и товарного портфеля предприятия.</p> <p>Уметь: оценивать эффект от проведения маркетинговых мероприятий по стимулированию сбыта и продаж.</p> <p>Владеть: методами оценки эффективности от проведения маркетинговых мероприятий по продвижению продукции и услуг на рынок.</p>	Лекция

				решающее условие эффективного поведения потребителя. Поведение потребителя после покупки.			
7	Тема 7. Номенклатура и характеристики гостиничного продукта.	2/0,05		Понятие и характеристики гостиничного продукта. Номенклатура гостиничных услуг и методы её формирования. Влияние особенностей гостиничного продукта на планировку гостиниц. Влияние особенностей гостиничного продукта на обслуживание клиентов. Культура обслуживания. Неосвязаемость. Разнообразные факты материального характера. Неотделимость от источника и объекта услуги. Понятие «неосвязаемое», «неосвязаемость услуг», «неотделимость услуг», «непостоянство качества», «осязаемые элементы», «принцип неотделимости», «скоропортящийся характер услуг». Непостоянство качества. Несохранимость.	ПКУВ-5	Знать: базовые понятия, характеристики и профессиональные термины, используемые в области контроля процесса продаж и продвижения внутри и вне предприятия питания и гостиницы. Уметь: анализировать конкурентную среду, разрабатывать стратегию присутствия предприятия общественного питания/ гостиниц, устанавливать ключевые показатели эффективности и разрабатывать схему их отслеживания. Владеть: инструментами продвижения продукции на рынок.	Лекция
8	Тема 8. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг в	2/0,05		Стадии вовлечения клиентов. Понятие «потребление». Стадия	ПКУВ-5	Знать: содержание целей, задач и тактики продвижения продукции и	Лекция

	сфере гостеприимства и общественного питания.			оценки. Взаимодействие клиентов между собой. Участие потребителей в системе обслуживания. Проблема стандартизации и адаптации. Понятие «адаптация». Примеры эффективности стандартизации в гостиничной индустрии. Стандартизированные продукты.		услуг на рынок, которые должны ставиться перед отделом продаж. Уметь: формировать предложения по содержанию и продвижению продукции на рынок для отдела продаж. Владеть: методами оценки эффективности от проведения маркетинговых мероприятий по продвижению продукции и услуг на рынок.	
9	Тема 9. Поведение потребителей в сфере гостеприимства и общественного питания.	1/0,03		Потребители гостиничного продукта и особенности их поведения. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом. Методы изучения и анализа предпочтений потребителей. Позиционирование как инструмент влияния на сознание потребителей.	ПКУВ-5	Знать: основные приемы работы на мадиарынке и ключевые показатели эффективности. Уметь: оценивать потребительскую удовлетворенность и анализировать конкурентоспособность продукции и услуг Владеть: базовыми методами оценки и анализа конкурентоспособности товарного портфеля предприятия; принципами ценообразования.	Лекция
10	Тема 10. Конкуренция и конкурентоспособность в сфере гостеприимства и	2/0,05	2/0,05	Виды, формы и методы конкуренции. Конкурентные силы и конкурентные	ПКУВ-5	Знать: базовые понятия, характеристики и профессиональные	Лекция

	общественного питания.			преимущества. Показатели и методы оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия. Анализ конкурентов.		термины, используемые в области контроля процесса продаж и продвижения внутри и вне предприятия питания и гостиницы. Уметь: анализировать конъюнктуру рынка и прогнозировать объем продаж продукции и услуг. Владеть: инструментами продвижения продукции на рынок.	
11	Тема 11. Ценовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	2/0,05	2/0,05	Понятие ценовой политики и её специфика в сфере гостиничной индустрии. Факторы, влияющие на формирование ценовой политики. Системы скидок и надбавок. Влияние денежных доходов на поведение потребителей.	ПКУВ-5	Знать: стратегические решения в области продвижения и продаж продукции предприятия питания и услуг в сфере гостеприимства. Уметь: формировать предложения по ценообразованию для отдела продаж. Владеть: базовыми методами оценки и анализа конкурентоспособности товарного портфеля предприятия; принципами ценообразования.	Лекция
12	Тема 12. Сбытовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	2/0,05	2/0,05	Сущность и основные элементы сбыта. Виды сбыта. Организация службы сбыта гостиницы. Персонал службы сбыта.	ПКУВ-5	Знать: стратегические решения в области продвижения и продаж продукции предприятия питания и услуг в сфере	Лекция

						гостеприимства. Уметь: формировать предложения по ценообразованию для отдела продаж. Владеть: базовыми методами оценки и анализа конкурентоспособности товарного портфеля предприятия; принципами ценообразования.	
13	Тема 13. Оценка эффективности сбытовой деятельности в сфере гостеприимства и общественного питания.	2/0,05		Контроль сбытовой деятельности и оценка ее эффективности. Критерии и методы определения эффективности продаж. Направления анализа марочных товаров. Аудит бренда. Анализ рекламной и маркетинговой деятельности. Рейтинги. Модели и методы оценки коммуникативной эффективности продаж. Анализ лояльности покупателей. Конкурентный анализ и конкурентный профиль продукции. Экономическая эффективность сбыта.	ПКУВ-5	Знать: содержание целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг на рынок, которые должны ставиться перед отделом продаж. Уметь: формировать предложения по содержанию и продвижению продукции на рынок для отдела продаж. Владеть: методами оценки эффективности от проведения маркетинговых мероприятий по продвижению продукции и услуг на рынок.	Лекция
14	Тема 14. Организация процесса продаж в сфере гостеприимства и	2/0,05		Управление продажами в гостиничном предприятии. Стратегии увеличения	ПКУВ-5	Знать: специфику, анализ и содержание конъюнктуры рынка и товарного	Лекция

	общественного питания.			продаж. Фактическая и потребительская ценность гостиничного продукта. Формирование уникального торгового предложения		портфеля предприятия. Уметь: оценивать потребительскую удовлетворенность и анализировать конкурентоспособность продукции и услуг. Владеть: базовыми методами оценки и анализа конкурентоспособности товарного портфеля предприятия.	
15	Тема 15. Рекламная политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	2/0,05		Средства распространения рекламы. Формирование содержания рекламных материалов. Творческая составляющая создания печатных рекламных материалов. Оценка эффективности рекламы гостиничных услуг.	ПКУВ-5	Знать: стратегические решения в области продвижения и продаж продукции предприятия питания и услуг в сфере гостеприимства. Уметь: оценивать эффект от проведения маркетинговых мероприятий по стимулированию сбыта и продаж. Владеть: инструментами продвижения продукции на рынок.	Лекция
16	Тема 16. Политика продвижения предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	2/0,05		Характеристика инструментов продвижения и их элементы. Технологии ATL и BTL продвижения услуг. Интегрированные маркетинговые	ПКУВ-5	Знать: стратегические решения в области продвижения и продаж продукции предприятия питания и услуг в сфере гостеприимства.	Лекция

				коммуникации (ИМК). Формирование лояльности потребителей.		Уметь: оценивать потребительскую удовлетворенность и анализировать конкурентоспособность продукции и услуг. Владеть: инструментами продвижения продукции на рынок.	
17	Тема 17. Управление продажами.	2/0,05		Основные функции процесса управления продажами. Отбор, найм и подготовка персонала. Организационная структура отдела продаж. Формирование организационной структуры на основе коммерческой значимости клиентов. Мотивация и подготовка торговых представителей. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу. Организация работы, контроль и оценка деятельности сбытовой сети (турфирм). Разработка системы мотивации турфирм и оценка эффективности их сбытовой деятельности. Прогнозирование объема продаж. Составление	ПКУВ-5	Знать: стратегические решения в области продвижения и продаж продукции предприятия питания и услуг в сфере гостеприимства. Уметь: формировать предложения по содержанию и продвижению продукции на рынок для отдела продаж. Владеть: инструментами продвижения продукции на рынок.	Лекция

				бюджета продаж и его оценка.			
18	Тема 18. Тенденции развития мирового гостиничного комплекса.	1/0,03		<p>Определение понятия «гостиницы», данное ЮНВТО. Виды возможных классификаций средств размещения в зависимости от различных особенностей. Альтернативные классификации гостиниц, принятые в мировой практике. «Люксовая модель» гостиниц. Проблемы на всероссийском рынке индустрии гостеприимства.</p>	ПКУВ-5	<p>Знать: базовые понятия, характеристики и профессиональные термины, используемые в области контроля процесса продаж и продвижения внутри и вне предприятия питания и гостиницы.</p> <p>Уметь: анализировать конкурентную среду, разрабатывать стратегию присутствия предприятия общественного питания/гостиниц, устанавливать ключевые показатели эффективности и разрабатывать схему их отслеживания.</p> <p>Владеть: навыками использования современных инструментов, применяемых в продвижении Интернете (в части управления каналами, мониторинга и анализа).</p>	Лекция
19	Итого	34/0,9	12/0,33				

5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
5 семестр				
1.	Тема 1. Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе.	Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе.	4/0,11	2/0,05
2.	Тема 2. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства.	Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства.	4/0,11	2/0,05
3.	Тема 3. Инструменты маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания.	Инструменты маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания.	4/0,11	2/0,05
4.	Тема 4. Управление качеством услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.	Управление качеством услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.	4/0,11	
5.	Тема 5. Определение и выбор целевых сегментов рынка.	Определение и выбор целевых сегментов рынка.	4/0,11	
6.	Тема 6. Оценка эффективности сегментации.	Оценка эффективности сегментации.	4/0,11	
7.	Тема 7. Номенклатура и характеристики гостиничного продукта.	Номенклатура и характеристики гостиничного продукта.	4/0,11	
8.	Тема 8. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.	Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.	4/0,11	
9.	Тема 9. Поведение потребителей в сфере гостеприимства и общественного питания.	Поведение потребителей в сфере гостеприимства и общественного питания.	2/0,05	
10.	Итого за семестр:		34/0,94	6/0,17
6 семестр				
11.	Тема 10. Конкуренция и конкурентоспособность в сфере гостеприимства и общественного питания.	Конкуренция и конкурентоспособность в сфере гостеприимства и общественного питания.	4/0,11	2/0,05
12.	Тема 11. Ценовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	Ценовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	4/0,11	2/0,05
13.	Тема 12. Сбытовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	Сбытовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	4/0,11	2/0,05
14.	Тема 13. Оценка эффективности сбытовой деятельности в сфере гостеприимства и общественного питания.	Оценка эффективности сбытовой деятельности в сфере гостеприимства и общественного питания.	4/0,11	2/0,05
15.	Тема 14. Организация процесса	Организация процесса продаж в	4/0,11	

	продаж в сфере гостеприимства и общественного питания.	сфере гостеприимства и общественного питания.		
16.	Тема 15. Рекламная политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	Рекламная политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	4/0,11	
17.	Тема 16. Политика продвижения предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	Политика продвижения предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	4/0,11	
18.	Тема 17. Управление продажами.	Управление продажами.	4/0,11	
19.	Тема 18. Тенденции развития мирового гостиничного комплекса.	Тенденции развития мирового гостиничного комплекса.	2/0,05	
20.	Итого за семестр:		34/0,94	8/0,22
20.	Всего:		68/1,89	14/0,39

5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах
Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

1. Специфика маркетинга гостиничных услуг
2. PR компания для отеля
3. Новые методы привлечения потребителей гостиничных услуг
4. Разработка и продвижение свадебного тура в индустрии гостеприимства
5. Франчайзинг как технологии продвижения малого бизнеса в сфере услуг
6. Традиционные и креативные рекламные технологии в семейной гостинице
7. /Преимущества Интернет маркетинга в сфере предоставления гостиничных услуг на примере конкретных сайтов
8. Технология продаж гостиничных услуг
9. Оптимизация предприятия с помощью PR технологии
10. Внедрение новых технологий как важнейшая тенденция развития индустрии гостеприимства.
11. Информатизация современного маркетинга в индустрии гостеприимства
12. Методы и инструменты Интернет-продвижения гостиничного продукта.
13. Особенности маркетинга услуг
14. Инновации при стимулировании сбыта гостиничных услуг
15. Каталог как метод продвижения в гостиничном бизнесе
16. Информационные технологии в гостинице
17. Разработка технологии продвижения услуг спортивно-оздоровительного назначения
18. Управление сбытом услуг в индустрии гостеприимства
19. Разработка маркетинговой программы продвижения бренда гостиницы
20. Роль информационных технологий в управлении отелем
21. Оценка качества гостиничных услуг с позиции потребителя
22. Современные тенденции развития индустрии гостеприимства
23. Современные Интернет - технологии продвижения индустрии гостеприимства
24. Современные Интернет - технологии продаж индустрии гостеприимства
25. Прикладные программы по формированию, продвижению и реализации гостиничного продукта
26. Состояние продвижения ресторанно-гостиничного бизнеса на современном этапе

27. Состояние продаж ресторано-гостиничного бизнеса на современном этапе
 28. Управление качеством услуг в гостиничном бизнесе как перспективное направление продвижения
 29. Перспективы гостиничного предпринимательства с учетом современных тенденций рынка
 30. Влияние информационных технологий в на продажи в гостиничном бизнесе

5.7. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
				ОФО	ЗФО
5 семестр					
1.	Тема 1. Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе.	Составление плана-конспекта Подготовка ответов на вопросы Решение тестовых заданий и задач	1-2	6/0,17	10/0,28
2.	Тема 2. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства.	Составление плана-конспекта Подготовка ответов на вопросы Решение тестовых заданий и задач	3-4	6/0,17	10/0,28
3.	Тема 3. Инструменты маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания.	Составление плана-конспекта Подготовка ответов на вопросы Решение тестовых заданий и задач	5-6	6/0,17	10/0,28
4.	Тема 4. Управление качеством услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.	Составление плана-конспекта Подготовка ответов на вопросы Решение тестовых заданий и задач	7-8	6/0,17	10/0,28
5.	Тема 5. Определение и выбор целевых сегментов рынка.	Составление плана-конспекта Подготовка ответов на вопросы Решение тестовых заданий и задач	9-10	6/0,17	10/0,28
6.	Тема 6. Оценка эффективности сегментации.	Составление плана-конспекта Подготовка ответов на вопросы Решение тестовых заданий и задач	11-12	6/0,17	10/0,28

7.	Тема 7. Номенклатура и характеристики гостиничного продукта.	Составление плана-конспекта Подготовка ответов на вопросы Решение тестовых заданий и задач	13-14	6/0,17	10/0,28
8.	Тема 8. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.	Составление плана-конспекта Подготовка ответов на вопросы Решение тестовых заданий и задач	15-16	6/0,17	10/0,28
9.	Тема 9. Поведение потребителей в сфере гостеприимства и общественного питания.	Составление плана-конспекта Подготовка ответов на вопросы Решение тестовых заданий и задач	17	8,8/0,24	12/0,33
10.	Итого за семестр:			56,8/1,58	92/2,56
6 семестр					
11.	Тема 10. Конкуренция и конкурентоспособность в сфере гостеприимства и общественного питания.	Составление плана-конспекта Подготовка ответов на вопросы Решение тестовых заданий и задач	1-2	6/0,17	13/0,36
12.	Тема 11. Ценовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	Составление плана-конспекта Подготовка ответов на вопросы Решение тестовых заданий и задач	3-4	6/0,17	13/0,36
13.	Тема 12. Сбытовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	Составление плана-конспекта Подготовка ответов на вопросы Решение тестовых заданий и задач	5-6	6/0,17	13/0,36
14.	Тема 13. Оценка эффективности сбытовой деятельности в сфере гостеприимства и общественного питания.	Составление плана-конспекта Подготовка ответов на вопросы Решение тестовых заданий и задач	7-8	6/0,17	13/0,36
15.	Тема 14. Организация процесса продаж в сфере гостеприимства и общественного питания.	Составление плана-конспекта Подготовка ответов на вопросы Решение тестовых заданий и задач	9-10	6/0,17	13/0,36
16.	Тема 15. Рекламная политика предприятий в сфере	Составление плана-конспекта	11-12	6/0,17	13/0,36

	гостеприимства и общественного питания.	Подготовка ответов на вопросы Решение тестовых заданий и задач			
17.	Тема 16. Политика продвижения предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	Составление плана-конспекта Подготовка ответов на вопросы Решение тестовых заданий и задач	13-14	6/0,17	13/0,36
18.	Тема 17. Управление продажами.	Составление плана-конспекта Подготовка ответов на вопросы Решение тестовых заданий и задач	15-16	6/0,17	13/0,36
19.	Тема 18. Тенденции развития мирового гостиничного комплекса.	Составление плана-конспекта Подготовка ответов на вопросы Решение тестовых заданий и задач	17	6,5/0,18	15/0,42
20.	Итого за семестр:			54,5/1,51	119/3,3
	Всего:			111/3,08	211/5,86

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Методические указания

6.2. Литература для самостоятельной работы

1. Голова, А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2017. - 280 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=414918>

2. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие / Джоббер Д., Ланкастер Д. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 622 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/872281>

3. Калужский, М.Л. Практический маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.Л. Калужский. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. - 132 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=467452>

4. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С. А. Ким. - М.: Дашков и К, 2017. - 260 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272>

5. Кондрашов, В.М. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.М. Кондрашов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 319 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81577.html>

6. Лукич, Р.М. Управление продажами [Электронный ресурс] / Р.М. Лукич. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 216 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/926064>

7. Семенова, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров / Л.В. Семенова, В.С. Корнеевец, И.И. Драгилева. - М.:

Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 205 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75217.html>

8. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / авт.-сост. И. Н. Кузнецов. - Москва: Дашков и К, 2013. - 492 с. - ЭБС «Znaniium.com» - Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/product/430322>

9. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 300 с. - ЭБС «Znaniium.com» - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=926815>

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.

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.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания»

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

7.1.1. Для очной формы обучения

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ПКУВ-5 Способен организовать работу по подтверждению соответствия средств размещения системе классификации гостиниц и иных средств размещения:	
1,2	Организация гостиничного дела
1,2	Сервисная деятельность
2	Ознакомительная практика
3	Природные и культурно-исторические ресурсы региона
3	Ресурсоведение
4	Сервисная практика
5,6	Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания
6	Документационное обеспечение гостиничной деятельности
6	Франчайзинг в гостеприимстве
6	Международные гостиничные сети
6,7	Проектный практикум
6,7	Практикум по организации работы гостиничных предприятий
6	Проектно-технологическая практика
8	Преддипломная практика
8	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

7.1.2. Для заочной формы обучения

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ПКУВ-5 Способен организовать работу по подтверждению соответствия средств размещения системе классификации гостиниц и иных средств размещения:	
1	Организация гостиничного дела
1	Сервисная деятельность
1	Ознакомительная практика
2	Природные и культурно-исторические ресурсы региона
2	Ресурсоведение
2	Сервисная практика
3	Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания
3	Проектно-технологическая практика
4	Документационное обеспечение гостиничной деятельности
4	Франчайзинг в гостеприимстве
4	Международные гостиничные сети
3,4	Проектный практикум
3,4	Практикум по организации работы гостиничных предприятий
5	Преддипломная практика
5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
5	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
<p>ПКУВ-5 Способен организовать работу по подтверждению соответствия средств размещения системе классификации гостиниц и иных средств размещения</p> <p>Индикаторы достижения компетенции:</p> <p>ПКУВ-5.1. Организует работу по подготовке к прохождению процедуры соответствия системе классификации гостиниц и других средств размещения на уровне департаментов (служб, отделов) средств размещения;</p> <p>ПКУВ-5.2. Разрабатывает внутренние стандарты и регламенты процессов обслуживания на уровне подразделений средств размещений;</p> <p>ПКУВ-5.3. Обеспечивает контроль за выполнением сотрудниками подразделений требований системы классификации гостиниц и иных средств размещения.</p>					
<p>знать: особенности организации работы по подготовке к прохождению процедуры соответствия системе классификации гостиниц и других средств размещения на уровне департаментов (служб, отделов) средств размещения.</p>	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, зачет, КП, экзамен
<p>уметь: разрабатывать внутренние стандарты и регламенты процессов обслуживания на уровне подразделений средств размещений; обеспечивать контроль за выполнением сотрудниками подразделений требований системы классификации гостиниц и иных средств размещения.</p>	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

<p>владеть: навыками разработки внутренних стандартов и регламентов процессов обслуживания на уровне подразделений средств размещений; навыками обеспечения контроля за выполнением сотрудниками подразделений требований системы классификации гостиниц и иных средств размещения.</p>	<p>Частичное владение навыками</p>	<p>Несистематическое применение навыков</p>	<p>В систематическом применении навыков допускаются пробелы</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыков</p>	
--	------------------------------------	---	---	--	--

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

**Темы докладов по дисциплине
«Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства
и общественного питания»**

1. Принципы организации маркетинговой группы на гостиничных предприятиях
2. Основные этапы разработки плана маркетинга
3. Маркетинговый аудит и его основные составляющие
4. Анализ конкуренции и методы его проведения
5. «Профиль клиента»: определение; информация, содержащаяся в этом документе
6. Основные стратегии позиционирования гостиничного предприятия
7. Требования, предъявляемые к разработке маркетинговых целей
8. Методы установления маркетингового бюджета.
9. Личная продажа услуг в гостиничной индустрии
10. Основные типы личных продаж в гостиничной индустрии
11. Перечень и характеристика основных категорий невербальных коммуникаций
12. Этапы проведения торговой презентации
13. Данные, необходимые для успешного проведения презентаций
14. Приемы, используемые агентами по личным продажам в гостиничной индустрии.
15. Причины возможного срыва проведения торговой презентации
16. Какие факторы необходимо учитывать при размещении наружной рекламы предприятий гостиничной индустрии?
17. Приведите примеры вспомогательных средств наружной рекламы.
18. Какие особенности имеет рекламирование деятельности гостиничных предприятий в специальных изданиях (каталогах, справочниках, ежегодниках)?
19. Назовите методы оценки эффективности печатной рекламы.
20. Как создаётся рекламное обращение предприятий гостиничной индустрии для прямой почтовой рассылки? 21. Телефонный этикет в гостиничной индустрии.
22. Типы и назначение исходящих телефонных звонков на гостиничных предприятиях.
23. Типы и назначение поступающих телефонных звонков на гостиничных предприятиях.
24. Методы и приемы активного слушания при проведении телефонных бесед.
25. Объясните значение этикета телефонного общения.
26. На какие категории подразделяются исходящие телефонные звонки на гостиничных предприятиях?
27. Какие навыки необходимы при осуществлении телефонных звонков с целью определения потенциальных клиентов гостиничных предприятий?
28. Охарактеризуйте основные стадии проведения телефонных разговоров по назначению деловых встреч.
29. В чем заключается основное различие между телефонными звонками с целью продажи гостиничных услуг и с целью их продвижения?
30. Основные типы личных продаж в гостиничной индустрии.
31. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в гостиничной индустрии.
32. Подготовка и проведение презентации услуг гостиничного предприятия.
33. Типы возражений клиентов и способы их преодоления при проведении личной продажи гостиничных услуг.

34. Повышение производительности продаж в гостиничной индустрии.
35. Что представляет собой личная продажа услуг в гостиничной индустрии?
36. Охарактеризуйте основные типы личных продаж в гостиничной индустрии.
37. Приведите перечень и дайте характеристику основных категорий невербальных коммуникаций.
38. Перечислите и охарактеризуйте этапы проведения торговой презентации.
39. Какими данными необходимо обладать для успешного проведения презентаций?
40. На какой временной период разрабатывается план маркетинга на гостиничных предприятиях?
41. Охарактеризуйте основные этапы разработки плана маркетинга.
42. Что такое маркетинговый аудит и каковы его основные составляющие?
43. Какие цели преследует анализ конкуренции? Что такое «профиль клиента»?
44. Какую информацию можно найти в этом документе?
45. Сущность продаж и их роль.
46. Типы продаж
48. Сущность управления продажами и его предназначение.
49. Маркетинговая концепция.
50. Реализация маркетинговой концепции.
51. Зависимость между продажами и маркетингом.
52. Различия в покупательском поведении потребителей и организаций.
53. Покупательское поведение потребителя.
54. Факторы, влияющие на процесс принятия решения потребителями.
55. Покупательское поведение организации.
56. Факторы, влияющие на покупательское поведение организации.
57. Развитие практики закупок.
58. Управление взаимоотношениями.
59. Процесс планирования.
60. Использование для продаж приемов прямого маркетинга и информационных технологий.

Тесты по дисциплине

1. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важны для клиента на начальном этапе взаимодействия?
 - а) Профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид.
 - б) Заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность.
 - в) Стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.
2. Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам:
 - а) Аналитика.
 - б) Общение с клиентом.
 - в) Продажи.
3. Отметьте общие черты между предпринимателем и менеджером по продажам:
 - а) Менеджер по продажам воспринимает свой район сбыта так же, как предприниматель свою фирму.
 - б) Стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки, учитывая перспективу.
 - в) Степень принятия рисков.

4. Какие три составляющие играют для менеджера по продажам решающую роль в начале процесса анализа ситуации на рынке?

- a) Клиент, продавец, продукт/товар.
- b) Структура сегмента рынка, оценка ситуации в нем с учетом продаваемого продукта, определение регионального сегмента с географической точки зрения.
- c) Цены на нефть, политическая ситуация, сезонность.

5. Необходимое условие для продажи нового продукта/услуги:

- a) Харизматичность менеджера по продажам.
- b) Давно сложившиеся отношения с предполагаемым клиентом.
- c) Высокая осведомленность менеджера по продажам о сложившихся на рынке условиях.

6. Основное преимущество для менеджера по продажам при наличии разработанного и непрерывно пополняемого электронного банка данных:

- a) Уверенность в постоянном доступе к самым "свежим" сведениям.
- b) Экономия времени.
- c) Соответствие профессиональным стандартам.

7. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:

- a) Продажа.
- b) Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании.
- c) Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.

8. Почему в процессе телефонного разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов настоящего времени, например, "Вы довольны нашей последней поставкой?" (вместо - "Вы были довольны нашей последней поставкой?")?

- a) Как рекомендуют психологи.
- b) Форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является клиентом, а не был им в прошлом или станет в будущем.
- c) Так проще формулировать вопросы при разговоре с клиентом.

9. Какие преимущества получает менеджер по продажам, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь?

- a) Можно преподнести свое предложение в наиболее выгодном свете.
- b) Можно познакомиться с девушкой.
- c) Можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте.

10. Отправляясь на первую встречу с потенциальным клиентом и не обладая информацией о традициях данной фирмы относительно служебной одежды сотрудников и их внешнего вида, менеджер по продажам должен одеться:

- a) В дорогой костюм в классическом стиле и использовать броские аксессуары для того, чтобы наверняка запомниться партнерам.
- b) В джинсы и джемпер темных тонов.
- c) В не слишком новый, но опрятный и выглаженный костюм в классическом стиле.

11. Демонстрационная папка нужна менеджеру по продажам в процессе общения с клиентом для:

- a) Унификации подхода менеджеров по продажам к процессу переговоров.
- b) Ссылок на различные документы и материалы, о которых может зайти речь в процессе разговора с клиентом.

с) Продвижения своей компании с целью реализации ее стратегических целей.

12. В случае сравнения конкурентов решающее значение имеют два фактора:

- а) Соотношение цены и качества предоставляемых товаров.
- б) Соотношение цены и количества предоставляемых услуг.
- с) Соображения лояльности.

13. Позитивная роль конкуренции заключается в:

- а) Регуляции динамики цен.
- б) Стимуляции к развитию сервиса.
- с) Создании атмосферы гонки.

14. Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия решения о сделке по причине:

- а) Клиент не умеет считать свои деньги.
- б) Запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств.
- с) Клиент пытается манипулировать.

15. Наиболее удачным ответом менеджера по продажам в ситуации, когда клиент указывает ему на преимущества конкурента, будет:

- а) "Вы не правы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно".
- б) "Давайте обсудим все преимущества наших конкурентов".
- с) "Да, у наших коллег есть свои преимущества, а у нас - свои. Давайте поговорим о наших".

16. Какие свои психологические ресурсы менеджер по продажам должен задействовать в процессе работы с возражениями?

- а) Терпение.
- б) Напористость.
- с) Красноречие.

17. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: "Ваши цены слишком высоки для нас"?

- а) "Да, у нас дорого".
- б) "Да, вы правы, наши цены довольно высоки, причем это напрямую связано с высоким качеством нашей продукции".
- с) "Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!"

18. Ключевой клиент - это:

- а) Такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж.
- б) Представители крупных предприятий.
- с) Партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет.

19. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?

- а) Умение парировать агрессивные высказывания.
- б) Сострадание и совестливость.
- с) Невозмутимость и понимание состояния клиента.

20. Работа по возвращению клиентов - это:
- Умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности.
 - Умение приносить извинения за некачественную работу компании.
 - Умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

Примерный перечень вопросов к зачету

- Каналы распределения и товародвижения.
- Спрос, формирование спроса и стимулирование сбыта.
- Торговые посредники и их классификация.
- Организация оптовой и розничной торговли.
- Дилеры и дистрибьюторы.
- Мерчандайзинг.
- Компоненты организации эффективного сбыта.
- Методы персональных продаж.
- Подходы к формированию прямого сбыта на основе клиентского анализа.
- Особые формы коммерческого взаимодействия: франчайзинг, многоуровневый маркетинг.
- Определение понятия «гостеприимство».
- Этапы развития гостиничного дела.
- Зарождение гостиничного дела на Руси. Вклад Э. Статлера и Ц. Ритца в развитие гостеприимства.
- Основные функции гостиницы.
- Современные особенности гостиничного бизнеса.
- Показатели эффективного функционирования гостиницы.
- Преимущества вступления гостиницы в гостиничную сеть.
- Модели организации гостиничных цепей.
- Распространённые национальные классификации гостиниц.
- Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства.
- Комплекс / инструменты маркетинга «4Р», его составляющие.
- Суть многоуровневой интегральной модели для анализа товара / гостиничной услуги.
- Этапы жизненного цикла гостиничного продукта.
- Внутренний и внешний маркетинг гостиничного предприятия.
- Теоретические предпосылки управления качеством.
- Направления в решении задач качества.
- Решение проблем повышения качества товаров и услуг через стандартизацию, сертификацию, метрологию, квалиметрию.
- Разработка и внедрение системного подхода к управлению качеством.
- Система международных стандартов ИСО серии 9000:2000.
- Организация бизнеса на основе всеобщего управления качеством (Total Quality Management).
- Российская национальная премия по качеству.
- Подход, направленный на поиск и устранение причин брака и ошибок в производственных процессах («Шесть сигм»).
- Качество как объект управления.
- Управление качеством услуг в гостинице.
- Понятие и переменные сегментации рынка гостиничных услуг.
- Методы сегментации.

37. Выбор целевых рыночных сегментов.
38. Критерии сегментации рынка в сфере гостеприимства и общественного питания.
39. Оценка эффективности сегментации.
40. Ключевые факторы успеха гостиничного предприятия.
41. Факторы ситуационного влияния на принятие решения о покупке.
42. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке.
43. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск.
44. Оценка и выбор потребителем покупательского решения. Маркетинговое поведение продавца/коммерсанта как решающее условие эффективного поведения потребителя.
45. Поведение потребителя после покупки.
46. Понятие и характеристики гостиничного продукта.
47. Номенклатура гостиничных услуг и методы её формирования.
48. Влияние особенностей гостиничного продукта на планировку гостиниц.
49. Влияние особенностей гостиничного продукта на обслуживание клиентов.
50. Культура обслуживания.
51. Неосвязаемость. Разнообразные факты материального характера. Неотделимость от источника и объекта услуги.
52. Понятие «неосвязаемое», «неосвязаемость услуг», «неотделимость услуг», «непостоянство качества», «освязаемые элементы», «принцип неотделимости», «скоропортящийся характер услуг».
53. Непостоянство качества. Несохранимость.
54. Стадии вовлечения клиентов.
55. Понятие «потребление».
56. Взаимодействие клиентов между собой.
57. Участие потребителей в системе обслуживания.
58. Проблема стандартизации и адаптации.
59. Понятие «адаптация».
60. Примеры эффективности стандартизации в гостиничной индустрии.
61. Стандартизированные продукты.
62. Потребители гостиничного продукта и особенности их поведения.
63. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом.
64. Методы изучения и анализа предпочтений потребителей.
65. Позиционирование как инструмент влияния на сознание потребителей.

Вопросы к экзамену

1. Каналы распределения и товародвижения.
2. Спрос, формирование спроса и стимулирование сбыта.
3. Торговые посредники и их классификация.
4. Организация оптовой и розничной торговли.
5. Дилеры и дистрибьюторы.
6. Мерчандайзинг.
7. Компоненты организации эффективного сбыта.
8. Методы персональных продаж.
9. Подходы к формированию прямого сбыта на основе клиентского анализа.
10. Особые формы коммерческого взаимодействия: франчайзинг, многоуровневый маркетинг.
11. Определение понятия «гостеприимство».
12. Этапы развития гостиничного дела.

13. Зарождение гостиничного дела на Руси. Вклад Э. Статлера и Ц. Ритца в развитие гостеприимства.
14. Основные функции гостиницы.
15. Современные особенности гостиничного бизнеса.
16. Показатели эффективного функционирования гостиницы.
17. Преимущества вступления гостиницы в гостиничную сеть.
18. Модели организации гостиничных цепей.
19. Распространённые национальные классификации гостиниц.
20. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства.
21. Комплекс / инструменты маркетинга «4Р», его составляющие.
22. Суть многоуровневой интегральной модели для анализа товара / гостиничной услуги.
23. Этапы жизненного цикла гостиничного продукта.
24. Внутренний и внешний маркетинг гостиничного предприятия.
25. Теоретические предпосылки управления качеством.
26. Направления в решении задач качества.
27. Решение проблем повышения качества товаров и услуг через стандартизацию, сертификацию, метрологию, квалиметрию.
28. Разработка и внедрение системного подхода к управлению качеством.
29. Система международных стандартов ИСО серии 9000:2000.
30. Организация бизнеса на основе всеобщего управления качеством (Total Quality Management).
31. Российская национальная премия по качеству.
32. Подход, направленный на поиск и устранение причин брака и ошибок в производственных процессах («Шесть сигм»).
33. Качество как объект управления.
34. Управление качеством услуг в гостинице.
35. Понятие и переменные сегментации рынка гостиничных услуг.
36. Методы сегментации.
37. Выбор целевых рыночных сегментов.
38. Критерии сегментации рынка в сфере гостеприимства и общественного питания.
39. Оценка эффективности сегментации.
40. Ключевые факторы успеха гостиничного предприятия.
41. Факторы ситуационного влияния на принятие решения о покупке.
42. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке.
43. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск.
44. Оценка и выбор потребителем покупательского решения. Маркетинговое поведение продавца/коммерсанта как решающее условие эффективного поведения потребителя.
45. Поведение потребителя после покупки.
46. Понятие и характеристики гостиничного продукта.
47. Номенклатура гостиничных услуг и методы её формирования.
48. Влияние особенностей гостиничного продукта на планировку гостиниц.
49. Влияние особенностей гостиничного продукта на обслуживание клиентов.
50. Культура обслуживания.
51. Неосвязаемость. Разнообразные факты материального характера. Неотделимость от источника и объекта услуги.
52. Понятие «неосвязаемое», «неосвязаемость услуг», «неотделимость услуг», «непостоянство качества», «осязаемые элементы», «принцип неотделимости», «скоропортящийся характер услуг».

53. Непостоянство качества. Несохранимость.
54. Стадии вовлечения клиентов.
55. Понятие «потребление».
56. Взаимодействие клиентов между собой.
57. Участие потребителей в системе обслуживания.
58. Проблема стандартизации и адаптации.
59. Понятие «адаптация».
60. Примеры эффективности стандартизации в гостиничной индустрии.
61. Стандартизированные продукты.
62. Потребители гостиничного продукта и особенности их поведения.
63. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом.
64. Методы изучения и анализа предпочтений потребителей.
65. Позиционирование как инструмент влияния на сознание потребителей.

66. Виды, формы и методы конкуренции.
67. Конкурентные силы и конкурентные преимущества.
68. Показатели и методы оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия.
69. Анализ конкурентов.
70. Понятие ценовой политики и её специфика в сфере гостиничной индустрии.
71. Факторы, влияющие на формирование ценовой политики.
72. Системы скидок и надбавок.
73. Влияние денежных доходов на поведение потребителей.
74. Сущность и основные элементы сбыта.
75. Виды сбыта.
76. Организация службы сбыта гостиницы.
77. Персонал службы сбыта.
78. Контроль сбытовой деятельности и оценка ее эффективности.
79. Критерии и методы определения эффективности продаж.
80. Направления анализа марочных товаров.
81. Аудит бренда.
82. Анализ рекламной и маркетинговой деятельности.
83. Модели и методы оценки коммуникативной эффективности продаж.
84. Анализ лояльности покупателей.
85. Конкурентный анализ и конкурентный профиль продукции.
86. Экономическая эффективность сбыта.
87. Управление продажами в гостиничном предприятии.
88. Стратегии увеличения продаж.
89. Фактическая и потребительская ценность гостиничного продукта.
90. Формирование уникального торгового предложения
91. Средства распространения рекламы.
92. Формирование содержания рекламных материалов.
93. Творческая составляющая создания печатных рекламных материалов.
94. Оценка эффективности рекламы гостиничных услуг.
95. Характеристика инструментов продвижения и их элементы.
96. Технологии ATL и BTL продвижения услуг.
97. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).
98. Формирование лояльности потребителей.
99. Основные функции процесса управления продажами.
100. Отбор, найм и подготовка персонала.
101. Организационная структура отдела продаж.
102. Формирование организационной структуры на основе коммерческой

значимости клиентов.

103. Мотивация и подготовка торговых представителей.

104. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу.

105. Организация работы, контроль и оценка деятельности сбытовой сети (турфирм).

106. Разработка системы мотивации турфирм и оценка эффективности их сбытовой деятельности. Прогнозирование объема продаж.

107. Составление бюджета продаж и его оценка.

108. Определение понятия «гостиницы», данное ЮНВТО.

109. Виды возможных классификаций средств размещения в зависимости от различных особенностей.

110. Альтернативные классификации гостиниц, принятые в мировой практике.

111. «Люксовая модель» гостиниц.

112. Проблемы на всероссийском рынке индустрии гостеприимства.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к написанию доклада

Доклад - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки доклада: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

Критерии оценивания доклада:	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Используются информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или не последовательна. Используются 1-2 профессиональных термина. Используются информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы.

«неудовлетворительно»	Тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.
-----------------------	---

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

- закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.
- открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).
- установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;
- установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 50 % тестовых заданий;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки курсовых проектов

Оценка «**отлично**» выставляется студенту, являющемуся автором курсовой работы, соответствующей всем установленным требованиям, в том числе формальным. Содержание работы должно свидетельствовать о том, что студент творчески подошел к освещению темы, использовал самостоятельно найденные источники, в том числе новейшие научные публикации и нормативные документы по теме курсовой работы, не только произвел обобщение и оценку различных научных позиций, но и сформулировал и убедительно аргументировал собственную точку зрения. При этом во время защиты студент должен:

- а) продемонстрировать понимание актуальности заявленной темы, ее научную и практическую значимость, знание материала, являвшегося предметом исследования;
- б) уметь обосновать выводы исследования;
- в) правильно ответить на все вопросы, касающиеся темы курсовой работы.

Оценка «**хорошо**» выставляется студенту, являющемуся автором курсовой работы, соответствующей всем предъявляемым требованиям, в том числе формальным. Содержание работы должно свидетельствовать о том, что отдельные пункты плана работы рассмотрены неполно, хотя в целом тема раскрыта достаточно подробно. Студент не продемонстрировал твердого навыка самостоятельного поиска новейших научных публикаций и нормативных документов по теме курсовой работы, а также иных необходимых источников. Имеются небольшие изъяны в оформлении текста. При этом во время защиты студент должен:

- а) продемонстрировать понимание актуальности заявленной темы, ее научную и практическую значимость, знание материала, являвшегося предметом исследования;
- б) правильно ответить на вопросы, касающиеся темы курсовой работы.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется студенту, являющемуся автором курсовой работы, в целом соответствующей предъявляемым требованиям, в том числе формальным. Содержание работы должно свидетельствовать о том, что:

- 1) студент показал лишь умение компилировать найденный по теме материал, опираясь в основном на учебную литературу;
- 2) в недостаточном объеме использовал специальные, в том числе, новейшие источники по теме (научные публикации, нормативные документы, обзоры юридической практики и т.д.);
- 3) не смог сформулировать самостоятельные выводы и оценки рассмотренных вопросов;
- 4) допустил серьезные изъяны в оформлении работы.

При этом во время защиты студент должен продемонстрировать:

- а) умение раскрыть актуальность заявленной темы;
- б) не более двух неправильных ответов на вопросы научного руководителя, а в случае необходимости – иных лиц, присутствующих на защите.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется студенту, являющемуся автором курсовой работы, не соответствующей предъявляемым требованиям, в том числе формальным. Неудовлетворительная оценка выставляется, если во время защиты студент:

- а) не раскрыл актуальность темы исследования;
- б) не смог ответить более чем на два вопроса научного руководителя, а в случае необходимости – иных лиц, присутствующих на защите;

в) использовал литературу без необходимых ссылок на нее в тексте работы.

Оценка «неудовлетворительно» также выставляется, если во время защиты у научного руководителя возникли обоснованные сомнения в том, что студент является автором представленной к защите курсовой работы (он не ориентируется в тексте работы; не может дать ответы на уточняющие вопросы, касающиеся сформулированных в работе положений; аналогичные или тождественные по содержанию работы имеются в Интернете и т.д.). Такая оценка выставляется и в том случае, если работа не соответствует всем предъявляемым требованиям.

Критерии оценки знаний студентов на зачете

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

Критерии оценки знаний студентов на экзамене

Экзамен - форма проверки успешного выполнения студентами практических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических занятий и самостоятельной работы. Вопросы, выносимые на экзамен, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи экзамена. Требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

Критерии выставления оценок при проведении экзамена:

Критерии выставления оценок при проведении экзамена:	
«отлично»	Обучающий глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.
«хорошо»	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические знания и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.
«удовлетворительно»	Обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.

«неудовлетворительно»	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы
-----------------------	---

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2017. - 280 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=414918>
2. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие / Джоббер Д., Ланкастер Д. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 622 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/872281>
3. Калужский, М.Л. Практический маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.Л. Калужский. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. - 132 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=467452>
4. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С. А. Ким. - М.: Дашков и К, 2017. - 260 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272>
5. Кондрашов, В.М. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.М. Кондрашов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 319 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81577.html>
6. Лукич, Р.М. Управление продажами [Электронный ресурс] / Р.М. Лукич. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 216 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/926064>

8.2. Дополнительная литература

1. Семенова, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров / Л.В. Семенова, В.С. Корнеевец, И.И. Драгилева. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 205 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75217.html>
2. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / авт.-сост. И. Н. Кузнецов. - Москва: Дашков и К, 2013. - 492 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/430322>
3. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 300 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=926815>

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

1. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.aup.ru>
2. Большая он-лайн библиотека [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www2.e-reading.bz/>
3. Бесплатная библиотека России. Конференции, книги, пособия, научные издания [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://libed.ru/knigi-nauka/>
4. Наука о рекламе [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.advertology.ru>
5. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/mr/travel/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудовые функции
<p>Тема 1. Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе. Каналы распределения и товародвижения. Спрос, формирование спроса и стимулирование сбыта. Торговые посредники и их классификация. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Мерчандайзинг. Компоненты организации эффективного сбыта. Методы персональных продаж. Подходы к формированию прямого сбыта на основе клиентского анализа. Особые формы коммерческого взаимодействия: франчайзинг, многоуровневый маркетинг.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-5</p>
<p>Тема 2. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства. Определение понятия «гостеприимство». Этапы развития гостиничного дела. Зарождение гостиничного дела на Руси. Вклад Э. Статлера и Ц. Ритца в развитие гостеприимства. Основные функции гостиницы. Современные особенности гостиничного бизнеса. Показатели эффективного функционирования гостиницы. Преимущества вступления гостиницы в гостиничную сеть. Модели организации гостиничных цепей. Распространённые национальные классификации гостиниц. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-5</p>
<p>Тема 3. Инструменты маркетинга в сфере</p>	<p>Лекция,</p>	<p>Аудиторная</p>	<p>Устная речь,</p>	<p>ПКУВ-5</p>

<p>гостеприимства и общественного питания. Комплекс / инструменты маркетинга «4Р», его составляющие. Суть многоуровневой интегральной модели для анализа товара / гостиничной услуги. Этапы жизненного цикла гостиничного продукта. Внутренний и внешний маркетинг гостиничного предприятия.</p>	<p>конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>(изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	
<p>Тема 4. Управление качеством услуг в сфере гостеприимства и общественного питания. Теоретические предпосылки управления качеством. Термины и определения. Направления в решении задач качества. Решение проблем повышения качества товаров и услуг через стандартизацию, сертификацию, метрологию, квалиметрию. Разработка и внедрение системного подхода к управлению качеством. Система международных стандартов ИСО серии 9000:2000; Организация бизнеса на основе всеобщего управления качеством (Total Quality Management); российская национальная премия по качеству; подход, направленный на поиск и устранение причин брака и ошибок в производственных процессах («Шесть сигм»). Качество как объект управления. Управление качеством услуг в гостинице.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-5</p>
<p>Тема 5. Определение и выбор целевых сегментов рынка. Понятие и переменные сегментации рынка гостиничных услуг. Методы сегментации. Выбор целевых рыночных сегментов. Критерии сегментации рынка в сфере гостеприимства и общественного питания.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-5</p>

	навыков	систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		
Тема 6. Оценка эффективности сегментации. Оценка эффективности сегментации. Ключевые факторы успеха. Факторы ситуационного влияния на принятие решения о покупке. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск. Оценка и выбор потребителем покупательского решения. Маркетинговое поведение продавца/коммерсанта как решающее условие эффективного поведения потребителя. Поведение потребителя после покупки.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-5
Тема 7. Номенклатура и характеристики гостиничного продукта. Понятие и характеристики гостиничного продукта. Номенклатура гостиничных услуг и методы её формирования. Влияние особенностей гостиничного продукта на планировку гостиниц. Влияние особенностей гостиничного продукта на обслуживание клиентов. Культура обслуживания. Неосвязаемость. Разнообразные факты материального характера. Неотделимость от источника и объекта услуги. Понятие «неосвязаемое», «неосвязаемость услуг», «неотделимость услуг», «непостоянство качества», «осязаемые элементы», «принцип неотделимости», «скоропортящийся характер услуг». Непостоянство качества. Несохранимость.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-5
Тема 8. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг в сфере гостеприимства и общественного питания. Стадии вовлечения клиентов. Понятие «потребление». Стадия оценки.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и	Устная речь, письмо, схемы, рисунки,	ПКУВ-5

<p>Взаимодействие клиентов между собой. Участие потребителей в системе обслуживания. Проблема стандартизации и адаптации. Понятие «адаптация». Примеры эффективности стандартизации в гостиничной индустрии. Стандартизированные продукты.</p>	<p>и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>учебники, учебные пособия</p>	
<p>Тема 9. Поведение потребителей в сфере гостеприимства и общественного питания. Потребители гостиничного продукта и особенности их поведения. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом. Методы изучения и анализа предпочтений потребителей. Позиционирование как инструмент влияния на сознание потребителей.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-5</p>
<p>Тема 10. Конкуренция и конкурентоспособность в сфере гостеприимства и общественного питания. Виды, формы и методы конкуренции. Конкурентные силы и конкурентные преимущества. Показатели и методы оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия. Анализ конкурентов.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-5</p>
<p>Тема 11. Ценовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания. Понятие ценовой политики и её специфика в сфере гостиничной индустрии. Факторы, влияющие на формирование ценовой политики. Системы скидок и надбавок. Влияние денежных доходов на поведение потребителей.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-5</p>

	навыков	систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		
Тема 12. Сбытовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания. Сущность и основные элементы сбыта. Виды сбыта. Организация службы сбыта гостиницы. Персонал службы сбыта.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-5
Тема 13. Оценка эффективности сбытовой деятельности в сфере гостеприимства и общественного питания. Контроль сбытовой деятельности и оценка ее эффективности. Критерии и методы определения эффективности продаж. Направления анализа марочных товаров. Аудит бренда. Анализ рекламной и маркетинговой деятельности. Рейтинги. Модели и методы оценки коммуникативной эффективности продаж. Анализ лояльности покупателей. Конкурентный анализ и конкурентный профиль продукции. Экономическая эффективность сбыта.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-5
Тема 14. Организация процесса продаж в сфере гостеприимства и общественного питания. Управление продажами в гостиничном предприятии. Стратегии увеличения продаж. Фактическая и потребительская ценность гостиничного продукта. Формирование уникального торгового предложения	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний,	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-5

		контроль и коррекция знаний)		
Тема 15. Рекламная политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания. Средства распространения рекламы. Формирование содержания рекламных материалов. Творческая составляющая создания печатных рекламных материалов. Оценка эффективности рекламы гостиничных услуг.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-5
Тема 16. Политика продвижения предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания. Характеристика инструментов продвижения и их элементы. Технологии ATL и BTL продвижения услуг. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Формирование лояльности потребителей.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-5
Тема 17. Управление продажами. Основные функции процесса управления продажами. Отбор, найм и подготовка персонала. Организационная структура отдела продаж. Формирование организационной структуры на основе коммерческой значимости клиентов. Мотивация и подготовка торговых представителей. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу. Организация работы, контроль и оценка деятельности сбытовой сети (турфирм). Разработка системы мотивации турфирм	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-5

и оценка эффективности их сбытовой деятельности. Прогнозирование объема продаж. Составление бюджета продаж и его оценка.				
Тема 18. Тенденции развития мирового гостиничного комплекса. Определение понятия «гостиницы», данное ЮНВТО. Виды возможных классификаций средств размещения в зависимости от различных особенностей. Альтернативные классификации гостиниц, принятые в мировой практике. «Люксовая модель» гостиниц. Проблемы на всероссийском рынке индустрии гостеприимства.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-5

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Наименование программного обеспечения, производитель	Реквизиты подтверждающего документа (№ лицензии, дата приобретения, срок действия)
Операционная система «Windows»	Договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015
Adobe Reader	Бесплатно, бессрочный
К-Lite Codec Pack, Codec Guide	Бесплатно, бессрочный
7-zip.org	GNU LGPL
Офисный пакет WPSOffice	Свободно распространяемое ПО

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru/>)
2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

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. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

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

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		
Учебные аудитории для	Переносное мультимедий-	1. Операционная система

<p>проведения занятий лекционного типа: № ауд. 3-12, 3-15, 3-17, 3-19, 3-20, 3-22, адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p> <p>Аудитории для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: ауд. 3-11, 3-12, 3-15, 3-16, 3-17, 3-19, 3-20, 3-22, адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p> <p>Компьютерный класс: ауд. 3-2 адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p>	<p>ное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 12 посадочных мест, оснащенный компьютерами Pentium с выходом в Интернет.</p>	<p>«Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»; 2. Офисный пакет «WPS Office»; 3. Программа для работы с архивами «7zip»; 4. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»
<p>Помещения для самостоятельной работы</p>		
<p>Учебные аудитории для самостоятельной работы: ауд. 3-11, 3-16 адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p> <p>Читальный зал: ул. Первомайская, 191, 3 этаж.</p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 12 посадочных мест, оснащенный компьютерами Pentium с выходом в Интернет.</p> <p>Читальный зал имеет 60 посадочных мест, оснащен 15 компьютерами с выходом в Интернет, специализированной мебелью, стационарным мультимедийным оборудованием, оргтехникой.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение: 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»; 2. Офисный пакет «WPS Office»; 3. Программа для работы с архивами «7zip»; 4. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»

12. Дополнения и изменения в рабочей программе

на _____ / _____ учебный год

В рабочую программу

_____ (наименование дисциплины)

По направлению
подготовки бакалавров

По профилю подготовки _____

вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес _____

(должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (наименование кафедры)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

_____ (Ф.И.О.)