

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:

Декан естественно-географического
факультета



С.В. Жеглов

« 30 » августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и
общественного питания

Уровень основной профессиональной образовательной программы

бакалавриат

Направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль) Гостиничная деятельность

Форма обучения Очная

Сроки освоения ОПОП Нормативный, 4 года

Факультет Естественно-географический

Кафедра Экономической и социальной географии и туризма

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания» является формирование у обучающихся необходимых знаний и навыков работы по организации продаж гостиничных и ресторанных услуг, основных методов продвижения гостиничного и ресторанного продукта с опорой на электронные средства коммуникаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания» относится части формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины: *Экономика организаций сферы гостеприимства и общественного питания, Технологии и организация обслуживания на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания*

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: *Экономика гостиничного предприятия, Бизнес планирование в организациях сферы гостеприимства и общественного питания.*

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся универсальных (УК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели, предлагает способы их решения и ожидаемые результаты в рамках проектной деятельности.	Особенности гостиничного продукта, методы исследования рынка гостиничных услуг и услуг общественного питания, подходы к планированию продаж	Определять особенности гостиничного продукта, анализировать рынок гостиничных услуг и услуг гостиничного питания	Навыками классификации гостиничного продукта, применения методов исследования рынка гостиничных услуг и услуг гостиничного питания, разработки планов продаж
2.	ПКР-2 Способен применять современные технологии организации ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания.	ПКР-2.1. Проводит анализ системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства	Методы и стратегии ценообразования, тарифную политику, подходы к формированию цены на гостиничный продукт, продукт предприятий общественного питания	Анализировать стратегии ценообразования, тарифную политику гостиничного предприятия и предприятия общественного питания в зависимости от потребителей	Разрабатывать цену на гостиничный продукт, применять стратегии ценообразования, разрабатывать тарифы на гостиничный продукт, разработка цены на продукт предприятия общественного питания
		ПКР-2.2. Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их	Сбытовые стратегии гостиничного продукта и на предприятиях общественного питания, особенности потребителей услуг	Анализировать существующие каналы сбыта гостиничного продукта и продукта предприятий питания, характеризовать	Навыками применения современных технологий организации сбытовой политики, формирования каналов сбыта, применения

		структурных подразделений	гостиничных предприятий и предприятий питания, современные тенденции по сбыту товаров и услуг, технологии работы с потребителями	структурные подразделения, занимающиеся сбытом товаров и услуг	технологий работы с потребителями
--	--	---------------------------	--	--	-----------------------------------

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		№ 5	№ 6
		часов	часов
1	2	3	6
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	66	34	32
В том числе:			
Лекции (Л)	32	16	16
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	34	18	16
Лабораторные работы (ЛР)			
Иные виды занятий			
2. Самостоятельная работа студента (всего)	78	38	40
3. Курсовая работа (при наличии)	КП		
	КР		
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	3	Э
	экзамен (Э)		
			36
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	<u>180</u>	<u>72</u>
	зач. ед.	5	2
		3	

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
5	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.
5	2	Состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг.	Состояние рынка гостиничных услуг, тенденции, происходящие на рынке гостиничных услуг перспективы развития рынка гостиничных услуг.
5	3	Специфика гостиничного продукта.	Основные понятия и определения. Особенности гостиничного продукта и их влияние на технологию продаж. Структурная модель гостиничного продукта. Услуга, материальная услуга, основные характеристики услуг, классификация услуг, гостиничная услуга, специфика гостиничных услуг. Формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице. Формирование и управление номенклатурой услуг, основные службы гостиничного предприятия.
5	4	Особенности жизненного цикла гостиничного продукта.	Концепция жизненного цикла товара, особенности жизненного цикла гостиничного продукта, этапы жизненного цикла, действия при формировании гостиничного продукта, маркетинговые мероприятия. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом. Потребности человека, структура потребностей, потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом.
5	5	Методы изучения и анализа предпочтений потребителя	Потребители и их запросы и предпочтения, методы и приемы изучения и анализа предпочтений и запросов потребителей. 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

6	6	Маркетинг в индустрии гостеприимства	Основные концепции маркетинга. Социально-этическая концепция маркетинга. Концепция маркетинга взаимоотношений. Клиентоориентированный подход в индустрии гостеприимства. Формы продаж гостиничного продукта
6	7	Основные формы продаж продуктов индустрии гостеприимства	Туристские мотивации, их влияние на технологию продаж. Психологические процессы, влияющие на технологию продаж. Технология контакта с клиентом. Покупательское поведение. Стимулирование клиента на продажу. Каналы распределения гостиничного продукта. Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения. Прямой маркетинг.
6	8	Разработка стратегии продаж	Выбор стратегии выстраивания продаж в зависимости от компании, продукта (товара или услуги), каналов сбыта, клиентов, ситуации на рынке. План продаж, как завершающий этап маркетингового плана. Виды планов. Элементы и методы планирования продаж. Технические и психологические ошибки планирования. Составляющие плана продаж. Планирование действий. Планирование контактов. Рассмотрение примера формы для планирования продаж. Процесс продаж. Поиск новых клиентов, собственно продажи, документарное оформление сделки. Развитие продаж. Определение психологического типа клиента. Продажа личной встречи, преодоление барьеров. Диагностика возможностей клиента. Диагностика потребностей клиента
6	9	Работа менеджера по продажам с клиентами	Технология управления контактом с клиентом. Приемы воздействия на клиента. Исследование потребностей клиента. Презентация продукта гостиничного предприятия. Управление возражениями клиента. Стимулирование клиента на покупку. Договорные отношения в индустрии туризма и гостеприимства. Работа с жалобами и претензиями. Правовые и этические аспекты продаж гостиничного продукта. Условия, в которых осуществляются продажи. Международные продажи. Послепродажное обслуживание и формирование сбытовых отношений с внешней общественностью гостиничного хозяйства

			(туроператорами, турагентствами, турброкерами, туристами).
6	10	Специфика рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта.	Реклама и ее задачи на рынке гостиничных услуг, классификация и виды рекламы, специфика рекламы в сфере гостиничных услуг, критерии выбора каналов распространения рекламы. Основные цели рекламной акции, этапы планирования и технология проведения рекламных компаний, особенности проведения рекламных компаний.
6	11	Выставочно-ярмарочные предприятия и другие формы продвижения гостиничных услуг	Выставки, ярмарки, классификация выставок, организация выставок и ярмарок, анализ результатов участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях. Спонсорство, участие т сотрудников в конкурсах, организация конкурсов, лотерей для потребителей гостиничных услуг, продажа сувениров и изделий по случаю праздников, цепочка гостиниц, как форма продвижения гостиничных услуг, рекомендации со стороны других предприятий сферы гостеприимства и туризма.

2.2. Лабораторные работы и курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

Примерная тематика курсовых работ

1. Основные категории покупателей гостиничных услуг. Технология организации работы с ними.
2. Технология организации рекламной деятельности на предприятиях гостиничного комплекса.
3. Технология организация и совершенствование службы маркетинга на предприятиях гостеприимства.
4. Технология формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия.
5. Технология стимулирование сбыта в коммуникационной политике гостиницы.
6. Технология формирование ценовой стратегии гостиничного предприятия.
7. Технология формирования позитивного имиджа гостиничного предприятия.
8. Технология разработки веб-сайта гостиничного предприятия как инструмента активных продаж.
9. Технология сегментирования рынка гостиничных услуг.

10. Технология формирование ассортиментной политики на предприятиях гостеприимства.
11. Технология формирование фирменного стиля гостиничного предприятия.
12. Технология исследования рынка гостиничных услуг и перспективы его развития.
13. Современные технологии исследования потребителей гостиничных услуг.
14. Сущность и особенности гостиничного продукта, технология его формирования.
15. Пути повышения конкурентно способности предприятия гостеприимства.
16. Инновационная деятельность как направление товарной политики гостиничного предприятия.
17. Технологии моделирование поведения потребителей гостиничных услуг.
18. Технологии организации связей с общественностью как элемент системы маркетинговых коммуникаций гостиницы.
19. Технология организации рекламы в системе маркетинговых коммуникаций гостиницы.
20. Технологии организации сбыта услуг гостиничного предприятия.
21. Технология разработки и управления товарным ассортиментом в мини-гостинице.
22. Технология работы отдела продаж гостиницы
23. Технология организации процесса продаж номерного фонда.
24. Технологии организации эффективных продаж номерного фонда гостиничного предприятия.
25. Технологии обеспечения работы службы бронирования
26. Анализ технологии продаж и продвижения гостиничного предприятия в стране (регионе) по выбору.
27. Особенности технологии продаж в гостиничном бизнесе страны (по выбору).
28. Технологии продаж в средствах размещения Москвы.
29. Технологии продаж в средствах размещения Краснодарского края.
30. Технологии продаж в средствах размещения Рязанской области.

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 78 часов. Видами СРС являются: подготовка к лабораторной работе (работа с первоисточниками, учебниками, базами данных), подготовка к защите электронного реферата-презентации, подготовка к устному индивидуальному собеседованию по материалам лабораторной работы.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (см. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине (при необходимости).

Рейтинговая система в университете не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1	Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07356-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/453850 (дата обращения: 09.04.2020).
2	Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/432145 (дата обращения: 09.04.2020).
3	Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : учебное пособие для вузов / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05141-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/454312 (дата обращения: 09.04.2020).

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1	Виноградова Т. В. Технологии продаж турпродукта : учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Т. В. Виноградова. — 2-е изд., стер. — М. : Издательский центр «Академия», 2014 — 240 с.
2	Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/448248 (дата обращения: 09.04.2020).

3	Тимохина, Т. Л. Гостиничная индустрия : учебник для среднего профессионального образования / Т. Л. Тимохина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 336 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07185-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/451271 (дата обращения: 09.04.2020).
4	Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 3-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11785-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450865 (дата обращения: 09.04.2020).
5	Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 338 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450320 (дата обращения: 09.04.2020).
6	Белобородова А.Л., Мартынова О.В. Управление продажами /А.Л. Белобородова, О.В. Мартынова. – Казань: Изд-во Казанского университета, 2016 – 88 с. https://docviewer.yandex.ru/view/111191606/?page=2&*=r3DVEUMTBrDCeh8Luker37YPJiR7InVybcI6I mh0dHBzOi8va3BmdS5ydS9wb3J0YWwvZG9jcy9GMTI1NjgzMDg0L1VwcmF2bGVuaWUucHJvZGF6aGFtaS5wZGYiLCJ0aXRzZSI6IlVwcmF2bGVuaWUucHJvZGF6aGFtaS5wZGYiLCJub2lmcmlmFtZSI6dHJlZSwidWlkIjoimTEExMTkxNjA2liwidHMiojE1ODY0NDUyODgxOTksInl1IjoimZyY3NjQzMDc1MTUwNDE4MTgzNyIsInNlenBQYXJhbXMiOiJsYW5nPXJ1JnRtPTE1ODY0NDQ2MTMmdGxkPXJ1Jm5hbWU9VXByYXZsZW5pZS5wcm9kYXpoYW1pLnBkZiZ0Z0Z0PSVEMSU4MiVEMCVCSNVEMSU4NSVEMCVCRVEMCVCRSVEMCVCOiVEMCVCRSVEMCVCMYVEMCVCOVEMSU4RisIRDAIQkYIRDEIODAIRDAIQkUIRDAIQjQIRDAIQjAIRDAIQjYrJUQxJTgzJUQxJTgzJUQwJUI1JUQwJUIxJUQwJUJEJUQwJU4JUQwJUIBInVybd1odHRwcyUzQS8va3BmdS5ydS9wb3J0YWwvZG9jcy9GMTI1NjgzMDg0L1VwcmF2bGVuaWUucHJvZGF6aGFtaS5wZGYmbHI9MTEmbWltZT1wZGYmbDEwbi1ydSZzaWduPTBkMzkwM2VIN2UwMWYwMjJiYTNiZGFIODU2OWRiMGRjJmtleW5vPTAifQ%3D%3D&lang=ru (дата обращения: 09.04.2020).

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Сайт «Университетская библиотека Online» - URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения 18.11.2019)
2. Сайт электронной библиотеки диссертаций Российской государственной библиотеки. URL: <https://www.rsl.ru/> (дата обращения 18.11.2019)
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. – URL: <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения 18.11.2019)
4. Сайт научной библиотеки РГУ им. С.А. Есенина . – URL: <http://library.rsu.edu.ru/> (дата обращения 18.11.2019)
5. Электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://www.biblio-online.ru/> (дата обращения 18.11.2019)
6. Академия Google – поисковая система, разработанная специально для студентов, ученых и исследователей, предназначена для поиска информации в онлайн-оценку <https://scholar.google.ru/> (дата обращения 18.11.2019)
7. Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань». – URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения 18.11.2019)

8. Российское образование – федеральный портал, где представлены нормативные документы, государственные образовательные стандарты, публикации - <http://www.edu.ru/> (дата обращения 18.11.2019)

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1) Библиотека экономической и управленческой литературы - <http://eur.ru/Catalog/All-All.asp> Бесплатная электронная библиотека (монографии, диссертации, книги, статьи, деловые новости, конспекты лекций, рефераты, учебники). Тематика: финансы и кредит, налогообложение, оценка имущества, экономика недвижимости, экономика малого бизнеса, право, менеджмент, маркетинг и т.д.

2) Экономическая библиотека - www.ecouniver.com/ Экономический портал с аналитическими материалами по разделам экономики.

3) Экономическая библиотека онлайн – www.finoboz.com/представляет обширную информацию о мировой и региональной экономике, финансах, кредиту, банковской системе.

4) Электронная библиотека онлайн, - www.elobook.com/ на сайте собраны издания по экономической тематике.

5) Электронная библиотека экономической и деловой литературы - <http://www.aup.ru/library/> В библиотеке размещены электронные учебники, учебные пособия, методические материалы и научные монографии по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии, а также математическим и инструментальным средствам экономики и управления. В отдельном разделе публикуются учебно-методические, обзорные и научные статьи по вопросам экономики, менеджмента и маркетинга на предприятии

6. Портал профессионалов гостеприимства, <http://hotelier.pro> Интернет-журнал для специалистов и менеджеров гостиничной индустрии, работников сферы horeca.

7. HotelStat– информационно-аналитический портал о гостеприимстве и гостиничном бизнесе в Российской Федерации, <http://www.hotelstat.ru/>

8. HoReCa- портал индустрии гостеприимства, <http://www.horeca.ru>. Новости ресторанного и гостиничного бизнеса. Каталог российских ресторанов, кафе. Информация о поставщиках оборудования, тематических выставках, профессиональных ассоциациях.

5.5. Периодические издания

1. «Маркетинг розничной торговли» – специализированное издание, отражающее различные аспекты использования маркетинга розничными торговыми предприятиями. Журнал освещает современные методы формирования конкурентных преимуществ на рынке ритейла, а также предоставляет возможность познакомиться с новейшими теориями маркетинга

розничной торговли и прогрессивным зарубежным и отечественным практическим опытом. Основная цель журнала – способствовать обмену практическим опытом использования маркетинга специалистами предприятий розничной торговли, освещать результаты актуальных научных разработок в этой сфере. <http://www.grebennikoff.ru/product/5>

2. Маркетинг и маркетинговые исследования. (ВАК)

3. «Реклама. Теория и практика» - это специализированное информационно-аналитическое издание, посвященное актуальным проблемам развития рекламного бизнеса, современным рекламным технологиям и их взаимодействию с нерекламными методами продвижения товаров и услуг. На страницах журнала освещается широкий круг вопросов, касающихся тенденций развития коммерческих коммуникаций в России и за рубежом, особенностей эффективного взаимодействия рекламодателей и посредников, современных технологий разработки и планирования рекламных и коммуникационных кампаний (бюджетирование, брифование, стратегическое планирование, медиапланирование, разработка и воплощение креативных решений, взаимодействие ATL- и BTL-технологий, управление рекламной кампанией и оценка эффективности принятых решений и другие). Журнал призван знакомить читателей с новыми методами, новым опытом и новыми эффективными решениями в сфере рекламы и, шире, коммерческих коммуникаций. <http://www.grebennikoff.ru/product/8>

4. Цель журнала "Практический маркетинг" заключается в предоставлении читателям информации, способной помочь в принятии эффективных стратегических и тактических решений в области маркетинга. Содержание журнала - научные практически ориентированные статьи по различным вопросам маркетинга, методические разработки, учебные материалы, обзор и анализ рынков, примеры маркетинговых исследований: их цели, возможности, результаты. <http://www.bci-marketing.ru>

5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» — это научно-практическое издание, выходящее в свет с 1997 года. Особенностью издания является уникальное сочетание теоретических материалов по маркетингу, научных подходов, новых авторских концепций и практических статей. <http://www.mavriz.ru>

Источник: https://www.rea.ru/ru/org/faculties/makfak/Pages/science_magazines.aspx
© ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

6. "Современные проблемы сервиса и туризма" <https://www.spst-journal.org/>
Журнал является одним из авторитетных и популярных периодических научно-практических изданий в России, посвященных проблемам сервиса и туризма.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:
стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения

интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный, ноутбук, компьютерный класс, помещения для проведения лабораторных занятий

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа/индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Реферат	<i>Реферат:</i> Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.
Подготовка к зачету, экзамену	При подготовке к экзамену (зачету) необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА:

Перечень информационных технологий (лицензионное программное обеспечение, информационно-справочные системы)

Название ПО	№ лицензии
-------------	------------

Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142от 30/03/2018г.);
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузеризображений Fast Stone ImageViewer	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузерDjVuBrowser Plug-in	свободно распространяемое ПО
PDF ридерFoxitReader	свободно распространяемое ПО
Операционная система WindowsPro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г.
Самоутур	Лицензии находятся на факультете