

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Абазян Артак Горикович
Должность: Заведующий кафедрой туризма и физической культуры
Дата подписания: 21.08.2020 11:18:54
Уникальный программный ключ:
7fbf4a479f8599c708daba086bb08864e713b2a7

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра туризма и физической культуры

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой туризма и ФК



А.Г. Абазян
«26» августа 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.ДВ.4.1 «ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ
ГОСТИНИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Направления подготовки (профиль): 43.03.02 Туризм (Технология и организация туроператорских и турагентских услуг)

Форма обучения – очная, заочная

Год набора - 2017

**Краснодар
2020**

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Туризм (квалификация «Бакалавр»), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14.12.2015 года, приказ № 1463 и основной образовательной программой.

Рецензенты:

к.и.н., Зав. кафедры арт-бизнеса и рекламы КГИК Кудинова А.В.

к.и.н., доцент кафедры сервиса и туризма НЧОУ ВПО Федина И.М.
«Кубанский социально – экономический институт»

Составитель:

Горбачева Д.А. – доктор педагогических наук, профессор кафедры туризма и ФК.

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры туризма и физической культуры «26» августа 2020 г., протокол №1.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «27» августа 2020 г., протокол № 9.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	4
4. Структура и содержание дисциплины	6
4.1. Структура дисциплины:	
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	
5. Образовательные технологии	11
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	11
6.1. Контроль освоения дисциплины	
6.2. Оценочные средства	
6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций)	
6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля	
6.2.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций	
6.2.4. Вопросы к зачету по дисциплине	
6.2.5. Вопросы к экзамену по дисциплине	
6.2.6. Примерная тематика курсовых работ (если предусмотрено).	
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	14
7.1. Основная литература	
7.2. Дополнительная литература	
7.3. Периодические издания	
7.4. Интернет-ресурсы	
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	
7.6. Программное обеспечение	
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	16
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	17

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является научить студентов работать в индустрии гостеприимства, познакомить с маркетингом и менеджментом гостиничного бизнеса, научить выбирать наиболее оптимальные варианты.

Задачи:

- изучение основных понятий гостиничной деятельности;
- ознакомить с основами, принципами и методами гостеприимства, привить навыки их использования в условиях профессиональной деятельности специалиста по туризму;
- ознакомить с терминологией, встречающейся в индустрии гостеприимства, научить планировать и организовывать гостиничную деятельность, а также повышать эффективность деятельности гостиничного предприятия;
- разрабатывать программы по формированию спроса и стимулирования сбыта, рекомендаций по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами;
- овладение основными профессиональными (ПК) компетенциями.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Технологии организации гостиничной деятельности» является дисциплиной по выбору вариативной части Блока 1 ФГОС ВО.

Дисциплина обеспечивает формирование совокупного ожидаемого результата образовательной работы в соответствии с компетентностной моделью выпускника по направлению подготовки 43.03.02 Туризм с квалификацией (степенью) – «Бакалавр».

Успешное изучение дисциплины базируется на освоении теоретического и практического учебного материала по следующим дисциплинам вариативной части Блока 1, формирующим у обучающихся знания, умения и навыки в области туризма:

- «Управление персоналом в туристской индустрии»,
- «Введение в профессию»,
- «Психология»,
- «Технологии организации международного и внутреннего туризма»,
- «Виды туризма».

Для успешного изучения дисциплины учащиеся должны обладать достаточными знаниями, умениями и навыками, приобретенными в результате освоения перечисленных выше учебных курсов.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

«Технологии рекреации и анимации», «Управление персоналом в туризме», «Профессиональное общение в туризме».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) общепрофессиональных

• способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту туристского продукта (ОПК-1);

• способностью организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов (ОПК-3).

б) профессиональных

• способностью организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства (ПК-4).

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

Знать:

- структуру туристского комплекса;
- цели, функции и структура управления гостиничными предприятиями;
- организационную структуру гостиничного бизнеса;
- основные службы гостиницы;
- управление качеством услуг;
- менеджмент персонала гостиниц и ресторанов;
- основы маркетинга в гостиничном хозяйстве.

Уметь:

- планировать деятельность в гостиничном предприятии;
- планировать и организовывать туристскую деятельность;
- разрабатывать новый продукт и торговую марку в индустрии гостеприимства;
- распределять услуги гостиничного предприятия;
- разрабатывать стратегии сбыта предлагаемых гостиничных услуг;
- организовать службу маркетинга в гостинице как подразделения, обеспечивающего координацию и оптимизацию всех структур гостиничного предприятия.

Владеть:

- методикой организации службы маркетинга в гостиницах;

Приобрести опыт деятельности в организации гостиничной деятельности.

4. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов). Дисциплина реализуется в 6, 7, 8 семестрах. Форма промежуточной аттестации - зачет в 6 и 7 семестре, экзамен в 8 семестре.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**4.1. Структура дисциплины для очной формы обучения**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы (216 часов).

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	ИЗ	СР	
1	Введение.	7	1-2	2	2		2	Список литературы. Реферат
2	Раздел 1. Гостиничное хозяйство.	6	1-17	16	34		16	опрос
3	Всего	6	17	18	36		18	Зачет (6 сем., 6 час.)
4	Раздел 2. Менеджмент в гостиничном бизнесе.	7	1-17	18	36		18	Круглый стол, обсуждение рефератов Зачет (7-й сем., 6 час.)
	Всего:			18	36		18	
5	Раздел 3. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе.	8	1-17	8	10		27	Деловая игра Экзамен (15 ч.)

	Всего:			8	10		27	
6	Итого	8	17	44	82		63	27ч.

4.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов).

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	ИЗ	СР	
1	Введение.	5	1	2				Реферат
2	Раздел 1. Гостиничное хозяйство.	6	3-5	2	6		58	опрос
3	Всего:	6	3	2	6		58	Зачет (6 сем, 4 час.)
4	Раздел 2. Менеджмент в гостиничном бизнесе.	8	2-4	2	6		64	Круглый стол, обсуждение тем рефератов Зачет (7сем.,4 час.)
	Всего:			2	6		64	
5	Раздел 3. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе.	8	2-4	4	6		49	Деловая игра
	Всего:			4	6		49	
6	Итого	8	3	10	18		171	Экзамен (17 час.)

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
5 семестр			

Введение.	<u>Лекции:</u> 1. Объект, предмет, цели и задачи дисциплины. 2. Научные основы и практическая направленность дисциплины. 3. Роль дисциплины в подготовке и деятельности специалистов. Виды учебных занятий дисциплины. 4. Рекомендации по самостоятельной работе студентов. Контроль освоения дисциплины.	2	ОПК-1
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Объект, предмет, цели и задачи дисциплины. 2. Научные основы и практическая направленность дисциплины. 3. Роль дисциплины в подготовке и деятельности специалистов. Виды учебных занятий дисциплины. 4. Рекомендации по самостоятельной работе студентов. Контроль освоения дисциплины.:	6-	
	<u>Индивидуальные занятия</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение дополнительной литературы	3	
Раздел 1. Гостиничное хозяйство.			
Тема 1. Эволюция предприятий индустрии гостеприимства.	<u>Лекции:</u> 1. Древний период. 2. Средневековье.	4	
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Новое время. 2. Современные тенденции развития индустрии гостеприимства. 3. Характеристика и особенности гостиничных услуг.	6	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение законодательной базы туризма	3	
Тема 2. Классификация гостиниц.	<u>Лекции:</u> 1. Уровень комфорта. 3. Классификация гостиниц в РФ и за рубежом.	4	ОПК-1 ОПК-3 ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Вместимость номерного фонда. 2. Классификация гостиничных номеров.	8	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка рефератов	3	

Тема 3. Службы гостиницы и их характеристика.	<u>Лекции:</u> 1. Функции гостиничного предприятия. 2. Службы гостиницы, и их основные функции. 3. Требования к обслуживающему персоналу гостиниц.	4-	ОПК-1 ОПК-3 ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Функции гостиничного предприятия. 2. Службы гостиницы, и их основные функции. 3. Требования к обслуживающему персоналу гостиниц.	8	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка презентаций	3	
Тема 4. Основные оперативные показатели в средствах размещения.	<u>Лекции:</u> 1. Загрузка номерного фонда. 2. Показатель средней цены гостиничного номера.	4	ОПК-1 ОПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Среднее количество гостей на 1 номер. 2. Показатель занятости койко-мест.		
	<u>Индивидуальные занятия:</u> Работа с источниками, конспектирование источников.	8	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение дополнительной литературы Всего за 6-ой семестр:	5 Зачет	
Раздел 2 Менеджмент в гостиничном бизнесе.			
Тема 5. Организационная структура управления.	<u>Лекции:</u> 1. Организационная структура управления предприятиями индустрии гостеприимства. 2. Структура управления.	4	ОПК-3 ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Основные службы гостиниц. 2. Формы управления (Управление по контракту, через договор франчайзинга, аренда).	6	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение дополнительной литературы	4	
Тема 6. Методы и стиль.	<u>Лекции:</u> 1. Методы и стиль управления.	2	ОПК-1 ОПК-3 ПК-4

	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Методы и стиль управления. 2. Методы менеджмента. 3. Стиль управления.	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к семинарскому занятию	2	
Тема 7. Управление процессами обслуживания на предприятиях питания.	<u>Лекции:</u> 1. Управление операциями. 2. Компоненты концепции управления операциями. 3. Качество.	2	ОПК-1 ОПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Управление операциями. 2. Компоненты концепции управления операциями. 3. Качество. 4. Управление качеством.	6	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение дополнительной литературы	2	
Тема 8. Менеджмент персонала гостиниц.	<u>Лекции:</u> 1. Кадровая служба гостиничного комплекса. 2. Формирование трудовых коллективов. 3. Требования к менеджеру.	2	ОПК-3 ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Кадровая служба гостиничного комплекса. 2. Формирование трудовых коллективов. 3. Требования к менеджеру. 4. Подбор кадров.	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка презентаций	2	
Тема 9. Управление финансами.	<u>Лекции:</u> 1. Планирование и составление бюджета. 2. Финансовый контроль и анализ.	2	ОПК-1 ОПК-3 ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Планирование и составление бюджета. 2. Финансовый контроль и анализ.	4	

	3. Инвестирование капитала.		
	<u>Индивидуальные занятия:</u> Работа с источниками, конспектирование источников.		
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка рефератов	2	
Тема 10. Управление качеством услуг.	<u>Лекции:</u> 1. Качество гостиничной услуги. 2. Относительное качество.	2	ОПК-1 ОПК-3 ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Качество гостиничной услуги. 2. Относительное качество. 3. Стандартизация и сертификация в управлении качеством услуг.	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к семинарскому занятию	2	
Тема 11. Управление процессами обслуживания на предприятиях питания.	<u>Лекции:</u> 1. Классификация предприятий питания. 2. Обслуживание в гостиничных номерах. 3. Виды сервиса.	2	ОПК-3 ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Классификация предприятий питания. 2. Обслуживание в гостиничных номерах. 3. Виды сервиса. 4. Характеристика и виды меню.	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение дополнительной литературы	2	
Тема 12. Управленческие решения. 7 семестр	<u>Лекции:</u> 1. Содержание и виды управленческих решений. 2. Процесс и метод принятия решений.	2	ОПК-3 ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Содержание и виды управленческих решений. 2. Процесс и метод принятия решений.	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к семинарскому занятию	2	
		Зачет	
Раздел 3 Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе.			

Тема 13. Маркетинговые стратегии предприятия индустрии гостеприимства.	<u>Лекции:</u> 1. Маркетинг крупной корпорации и отдельного предприятия индустрии гостеприимства. 2. Маркетинг. 3. Продажи в гостинице.	2	ОПК-3 ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Определение миссии в деятельности корпорации. 2. Создание стратегических подразделений бизнеса. <i>Деловая игра «Разработка маркетинговых стратегий для конкретных гостиниц»</i> План 1. создание сценария личной продажи созданной услуги-новинки; 2. разработка комплекса мероприятий по стимулированию сбыта для конкретной созданного студентами услуги; 3. разработка рекламной кампании созданной новой услуги; 4. разработка PR-кампании .	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u> Работа с источниками, конспектирование источников.		
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к деловой игре	5	
Тема 14. Рынок гостиничных услуг.	<u>Лекции:</u> 1. Потребители услуг гостеприимства и их потребительское поведение. 2. Постулаты поведения потребителей.	2	ОПК-1 ОПК-3 ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Личностные характеристики покупателя. 2. Классификация покупательского поведения современных туристов.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка презентаций	5	
Тема 15. Покупка как процесс и результат.	<u>Лекции:</u> 1. Осознание проблемы и поиск информации. 2. Мультиатрибутивная модель товара. 3. Поведение после покупки. 4. Специфика организованных покупателей на рынке услуг.	2	ОПК-1 ОПК-3 ПК-4

	<u>Практические занятия (семинары):</u>	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка рефератов	5	
Тема 16. Маркетинговая среда.	<u>Лекции:</u> 1. Анализ маркетинговой среды и выбор маркетинговых стратегий. 2. Цели гостиничного предприятия.	2	ОПК-1 ОПК-3 ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1.Исполнение, изменение и прекращение договора о реализации туристского продукта. 2.Ответственность сторон по договору о реализации туристского продукта.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение литературы	5	
Тема 17. Управление качеством услуг в гостинице.	<u>Лекции:</u>	-	ОПК-3 ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Внутренний маркетинг - управление трудовыми ресурсами гостиничного предприятия. 2. Служба управляющего по качеству. 3. Коммуникация - система продвижения гостиничных услуг.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Всего:8 лекц., 10 практич.. 27 СРС	7	
	Итого: 44лекций, 82 практич., 63 СРС		Экзамен

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

- лекционные занятия: проблемные и интерактивные лекции, лекция-визуализация, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция-анализ ситуаций;
- практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, «круглые столы», формы «коллективной мыслительной деятельности» и анализа проблемных ситуаций;
- самостоятельная работа: обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время,

индивидуальная самостоятельная работа студента под руководством преподавателя;

- Интернет-ресурсы.

Занятия на очном отделении лекционного типа составляют 44 часа. Лабораторных и семинарских занятий составляют 82 часов, СРС-63 часов, на два зачета (6 и 7 сем.) и экзамен (8 сем.) отводится 27 часов. Всего 216 часов.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе составляют не менее 18 % от всего объема аудиторных занятий по направлению подготовки.

Для данной дисциплины составляет 14 часов на очной форме обучения (2 ч. практических в 6 семестре, и 8 часов семинары в 7 семестре; 2 часа семинар в 8 семестре) и 6 часов на ЗФО (4 ч лекции в 6 семестре, , 2 часа из числа практических в 7 семестре).

6.1. Контроль освоения дисциплины

Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах: устный опрос, письменные индивидуальные задания (контрольные работы, рефераты).

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ.

Промежуточная аттестация по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета в 6,7 семестре, в форме экзамена в 8 семестре.

Оценивание уровня учебных достижений студента осуществляется в виде текущего и промежуточного контроля в соответствии с ПОЛОЖЕНИЕМ о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов в вузе.

6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций) не предусмотрено

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Современные тенденции развития маркетинга турпредприятий.
2. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства.
3. Области применения туристского маркетинга.
4. Система маркетинговой информации тур предприятия.
5. Процесс маркетинговых исследований.
6. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
7. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

8. Определение методов сбора маркетинговых данных.
9. Понятие среды маркетинга в сфере туризма.
10. Анализ и изучение внешней среды туристского предприятия.
11. Структура и типы туристских рынков.
12. Структура туристского продукта и его исследование.
13. Конкурентная среда турпредприятия.
14. Элементы анализа конкурентов на рынке туризма.
15. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.
16. Факторы, оказывающие влияние на потребителей в сфере туризма.
17. Мотивы поведения потребителей.
18. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских товаров и услуг.
19. Понятие сегментации. Признаки сегментации.
20. Выбор целевого туристского рынка.
21. Позиционирование туристского товара. Варианты позиционирования.
22. Ошибки при позиционировании.
23. Ситуационный анализ.
24. Планирование целей турпредприятия.
25. Разработка альтернативных стратегий.
26. Формирование продуктовой стратегии.
27. Жизненный цикл туристских товаров.
28. Оптимизация структуры предлагаемых турпродуктов.
29. Основные этапы разработки продукта-новинки.
30. Цена в комплексе маркетинга.
31. Постановка целей и выбор метода ценообразования.
32. Определение и реализация ценовой стратегии.
33. Формирование сбытовой стратегии.
34. Каналы сбыта турпродукта.
35. Выбор посредников.
36. Сущность маркетинговых коммуникаций.
37. Элементы комплекса коммуникаций.
38. Разработка коммуникационной стратегии.
39. Процесс личной продажи.
40. Выявление потребностей клиента.
41. Осуществление продажи и последующий контакт.
42. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта.
43. Разработка программы стимулирования сбыта.
44. Связи с общественностью в комплексе маркетинга.
45. Сущность и цели связей с общественностью.
46. Разработка программы связей с общественностью.
47. Понятие рекламы и место в комплексе маркетинга.
48. Средства распространения рекламы.
49. Организация рекламной кампании.
50. Характеристика выставочных мероприятий.
51. Процесс участия фирмы в работе выставки.
52. Оформление выставочного стенда.
53. Работа персонала фирмы во время выставки.
54. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля.
55. Элементы и носители фирменного стиля.
56. Товарный знак.
57. Значение имиджа и основные понятия.
58. Этапы формирования положительного имиджа турпредприятия

59. Организация маркетинга на турпредприятии.
Система маркетингового контроля

6.2.3 Тематика контрольных работ

Вариант 1

1. Определение понятию «туризм»
2. Виды туризма
3. Дать характеристику поставщикам туристских услуг (транспортные услуги).
4. Финансирование туристских поездок.
5. Состав туристских услуг.

Вариант 2

1. Определение понятию «турист»
2. Цели туризма
3. Дать характеристику поставщикам туристских услуг (услуги размещения).
4. Определение «тур и туристский маршрут»
5. Перечислить туристские товары.

Вариант 3

1. Определение понятию «туристская индустрия»
2. Особенности туроператорской деятельности.
3. Дать характеристику поставщикам туристских услуг (услуги питания).
4. Определение «туристская услуга»
5. Стандартизация и сертификация туристских услуг

Вариант 4

1. Определение понятию «туристская деятельность»
2. Особенности турагентской деятельности.
3. Дать характеристику поставщикам туристских услуг (услуги развлечения).
4. Определение «туристский пакет»
5. Страхование в туристской деятельности.

Вариант 5 .Классификация гостиниц. Службы гостиницы и их характеристика. Требования к обслуживающему персоналу гостиниц.

План

1. Виды гостиниц.
2. Типология гостиниц.
3. Классификация гостиниц по качеству.
4. Основные службы гостиниц.
5. Требования к обслуживающему персоналу.

Вариант 6 Разработка маркетинговых стратегий для конкретных гостиниц.(деловая игра)

План

5. создание сценария личной продажи созданного товара-новинки;
6. разработка комплекса мероприятий по стимулированию сбыта для конкретного созданного студентами товара;
7. разработка рекламной кампании созданного нового товара;
8. разработка ПР-кампании созданного нового товара.

6.2.4 Тематика рефератов

1. Возникновение первых зданий для временного пребывания и отдыха путешественников.
2. Развитие гостиничного дела в Древней Греции I тысячелетие до н. э.
3. Историческое начало зарождения массового гостиничного промысла (Древний Рим - VI в. до н. э. - I в. н. э.).

4. Возрождение предприятий размещения и питания с развитием торговли и путешествий V-XIII вв. (средневековье).
5. Развитие гостиничного хозяйства в связи с ростом экономических и политических связей между государствами Европы (XVIII-XIX вв.).
6. Возникновение постоянных дворов в Америке (XVII-XVIII вв.).
7. Начало строительства малых и больших гостиниц исключительно для обслуживания путешественников (Америка, конец XVIII-начало XIX в).
8. Новая концепция в строительстве гостиниц, основанная на предоставлении клиентам максимальных удобств (отель «Буффало Статлер») (Начало XX в. 1906г)
9. Возрождение и восстановление гостиничного хозяйства (Европа) (50-60-е гг. XX в.)
10. Сегментация гостиничного рынка в результате насыщения его гостиничными услугами (70-80-е гг.)
11. Возникновение постоянных дворов (ям) для отдыха гонимых (XI-XIII вв).
12. Строительство гостиниц и постоянных дворов, трактиров с номерами (XV-XVIII вв.)
13. Строительство гостиниц в советский период.
14. Строительство гостиниц международного класса (90-е гг. XX в)
15. Современные тенденции развития индустрии гостеприимства

6.2.5 Вопросы к зачету (для всех форм обучения)

Примерные вопросы к зачету

1. Типология потребителей гостиничных услуг
2. Особенности обслуживания иностранных гостей
3. Программы лояльности в отеле
4. Основные функции службы приема и размещения
5. Профессиональные требования к сотрудникам службы приема и размещения.
6. Способы организации работы службы приема и размещения.
7. Техническое оснащение службы приема и размещения.
8. Порядок расчета загрузки гостиницы и среднесуточной стоимости номера
9. Виды тарифов в гостиницах
10. Способы бронирования мест и номеров в гостинице
11. Виды бронирования.
12. Порядок бронирования мест и номеров в гостинице.
13. Порядок действий сотрудников отеля при сверхбронировании
14. Документация, необходимая при осуществлении бронирования.
15. Подтверждение бронирования гостиничных номеров
16. Аннуляция бронирования гостиничных номеров
17. Порядок регистрации гостей в гостиничном комплексе.
18. Документация, необходимая для учета номерного фонда.
19. Правила расчета оплаты за проживание. Виды расчетов за проживание в гостиничном комплексе.
20. Организационно-управленческая структура АХС гостиницы, ее роль и значение в деятельности гостиничного предприятия. Обязанности руководителя АХС гостиницы.
21. Технология работы поэтажного персонала.
22. Основные технологические документы АХС гостиницы.
23. Ключевое хозяйство АХС.
24. Методы предотвращения гостиничных краж.

25. Схема работы поэтажного персонала.
26. Организация работы службы питания в гостинице
27. Особенности предоставления дополнительных услуг в гостинице

6.2.6. Примерные вопросы к экзамену (для всех форм обучения)

1. Эволюция предприятий индустрии гостеприимства. Древний период. Средневековье. Новое время.
2. Современные тенденции развития индустрии гостеприимства. Характеристика и особенности гостиничных услуг.
3. Уровень комфорта. Классификация гостиниц в РФ и за рубежом.
4. Вместимость номерного фонда. Классификация гостиничных номеров.
5. Функции гостиничного предприятия. Службы гостиницы, и их основные функции. Требования к обслуживающему персоналу гостиниц.
6. Основные оперативные показатели в средствах размещения. Загрузка номерного фонда. Показатель средней цены гостиничного номера. Показатель занятости койко-мест.
7. Организационная структура управления предприятиями индустрии гостеприимства. Структура управления. Основные службы гостиниц.
8. Формы управления (Управление по контракту, через договор франчайзинга, аренда).
9. Методы и стиль управления. Методы менеджмента. Стиль управления.
10. Управление операциями. Компоненты концепции управления операциями. Политика гостиницы в области качества. Качество. Управление качеством.
11. Менеджмент персонала гостиниц. Кадровая служба гостиничного комплекса. Формирование трудовых коллективов. Требования к менеджеру. Подбор кадров.
12. Управление финансами. Планирование и составление бюджета. Финансовый контроль и анализ. Инвестирование капитала.
13. Управление качеством услуг. Качество гостиничной услуги. Относительное качество.
14. Стандартизация и сертификация в управлении качеством услуг.
15. Классификация предприятий питания, организация питания. Обслуживание в гостиничных номерах. Виды сервиса. Характеристика и виды меню.
16. Определение миссии в деятельности корпорации. Создание стратегических подразделений бизнеса.
17. Потребители услуг гостеприимства и их потребительское поведение. Постулаты поведения потребителей. Личностные характеристики покупателя. Классификация покупательского поведения современных туристов.
18. Анализ маркетинговой среды и выбор маркетинговых стратегий. Цели гостиничного предприятия. Маркетинговая среда гостиницы.
19. Стратегия деятельности предприятия. Циклы бизнеса.
20. Тактические особенности финансирования бизнеса. Факторинг. Франчайзинг. Венчурный капитал.
21. Ситуационный анализ маркетинговой среды. Матрица SWOT.
22. Современные тенденции развития спроса на гостиничные услуги. Этапы процесса разработки новой услуги.
23. Сущность и содержание маркетинга в гостиничной индустрии. Основные условия применения и принципы маркетинга услуг.
24. Уровни маркетинга в сфере гостиничного бизнеса. Маркетинговые функции предприятий отрасли. Технология реализации концепции маркетинга на гостиничном предприятии.

25. Задачи, этапы и правила маркетинговых исследований в гостиничной индустрии. Основные методы сбора маркетинговых данных. Система анализа маркетинговой информации.
26. Анализ внутренней среды маркетинга предприятия отрасли. Изучение внешней среды маркетинга.
27. Особенности рынка гостиничных услуг. Классификация рынка гостиничной индустрии, «ниша» рынка.
28. Маркетинговые исследования на рынке гостиничной индустрии. Система маркетингового контроля.
29. Изучение конъюнктуры рынка гостиничных услуг. Конъюнктурные факторы.
30. Конкурентоспособность гостиничного продукта. Элементы анализа конкурентов. Конкурентная карта рынка.
31. Маркетинговые исследования потребителей. Принципы маркетинговых исследований потребителей.
32. Факторы, оказывающие влияние на потребителей гостиничных услуг.
33. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг.
34. Основные этапы целевого маркетинга.
35. Сегментация туристского рынка, ее признаки. Оценка и выбор целевого рынка гостиничных услуг.
36. Жизненный цикл товара, особенности гостиничного продукта.
37. Маркетинговая ценовая стратегия предприятия. Уровни ценообразования, ценовая политика в сфере гостиничных услуг.
38. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия.
39. Маркетинговая коммуникация стратегия предприятия отрасли.
40. Целевые аудитории коммуникации туристского предприятия.
41. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.
42. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций.
43. Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламы в сфере туризма. Выставки и ярмарки.
44. Репьютинг. Фирменный стиль туристского предприятия отрасли.

ГЛОСАРИЙ

Выбор целевых рынков – процесс оценки привлекательности каждого сегмента рынка и выбор одного или нескольких сегментов для освоения.

Выставка – периодические встречи производителей туристских услуг, потребителей и посредников с различными целями.

Гарантии продукта – это те обязательства турфирмы перед потребителями в отношении ее услуг, которые она принимает и обязуется исполнять на соответствующем уровне.

Гостиница — это предприятие, предоставляющее людям, находящимся вне дома, комплекс услуг, важнейшими среди которых (комплесообразующими) в равной степени являются услуга размещения и питания.

Жизненный цикл туристского продукта – это время с момента первоначального появления на рынке до прекращения его реализации на данном рынке.

Имидж (от англ. “image” - «образ, облик, представление, подобие») – целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей, т. е. совокупное общественное восприятие.

Имидж туристского продукта – это распространенное и устойчивое представление об отличительных или исключительных свойствах туристских услуг, придающих услугам особую привлекательность и выделяющих их из ряда аналогичных процессов или условий обслуживания.

Инклюзив-тур – это отдельные туристские услуги: питание, размещение, экскурсионное обслуживание, транспорт (по выбору).

Канал продвижения (маркетинговый канал) – путь, по которому туристские продукты движутся от производителя к потребителю, и который состоит из предприятий (посредников), делающих продукты доступными большому количеству потребителей.

Качество – совокупность свойств и характеристик продукции или услуг, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

Качество туристского обслуживания – это совокупность свойств туристских услуг, процессов и условий обслуживания по удовлетворению обусловленных или предполагаемых потребностей туристов во время отдыха, путешествий и других составляющих туристского потребления.

Коммуникации – это процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя и более людьми.

Консолидатор – известная организаторам выставки компания, которая постоянно приобретает выставочную площадь, оборудует ее, снимает с организаторов хлопоты по размещению информации в каталоге, получению бэджей и т. д.

Контроль маркетинга – процесс измерения и оценки результатов реализации планов маркетинга на туристском предприятии, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей.

Личная продажа – непосредственный контакт представителя туристской фирмы с потенциальными покупателями с целью предоставления туристского продукта и совершения продажи.

Марка – это название, знак, символ, которые используются для идентификации продукта, туристских услуг данной формы, для их отличия от аналогичных процессов или условий обслуживания у конкурентов.

Маркетинг – социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимообмена ими.

Маркетинг в туризме – это деятельность, которая помогает продвигать товары от производителя к потребителю с целью получения максимальной прибыли при наиболее эффективном удовлетворении потребностей целевой группы туристов.

Маркетинговая среда – это совокупность активных субъектов и сил, влияющих на возможности руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и

анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Маркетинговые технологии - это управленческие методы, применяемые предпринимателем в процессе выявления и изучения спроса, планирования производства и продажи туруслуг и товаров.

Маркетинговый процесс - это серия взаимосвязанных мер, которые начинаются с выявления рынка и спроса и включают планирование, разработку, производство, распределение и продажу товаров и услуг потребителя.

Маршрут – это заранее спланированный путь передвижения туриста в течение определенного времени с целью предоставления предусмотренных программой услуг.

Микросреда – это часть маркетинговой среды, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию деловых партнеров.

Объект туризма, который состоит из трех элементов: турцентры, турпредприятия, турорганизации, регулирующие развитие туризма.

Позиционирование товаров на рынке – комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар по отношению к конкурирующим товарам занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место.

Продукт - все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей (физические предметы, услуги, кадры, организации, виды деятельности, идеи).

Пэкидж-тур – это комплексные туристские услуги: питание, размещение, экскурсионное обслуживание, транспортные, бытовые, спортивно-оздоровительные, физкультурные, медицинские и прочие услуги.

Реклама – оплаченная форма неличного представления и продвижения туристского продукта.

Связи с общественностью (public relations) – работа, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между общественностью и туристским предприятием.

Сегментирование рынка – выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы.

Спрос - количество товара или услуги, которое будет куплено по определенной цене за определенный период. Именно преобразование потребностей в предложенный спрос, выражающийся в конкретных услугах и товарах, является основной целью маркетинга.

Стимулирование сбыта – побудительные меры и приемы фирмы с целью приобретения туристского продукта.

Стратегия представляет собой план достижения целей фирмы, в котором должны быть отражены все элементы маркетинга, финансовые

ресурсы, производственные возможности.

Субъект туризма – собственно потребитель туруслуг – человек, со всем многообразием его туристских потребностей и мотивов поведения.

Тур – это туристская поездка по определенному маршруту в конкретные сроки, обеспеченная комплексом услуг в сфере жилья, перемещения и культурного обслуживания.

Турагент – это фирма, осуществляющая продвижение и реализацию туристского продукта.

Туризм – временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных, гостевых, познавательных или в профессиональных целях, но без занятия оплачиваемой работой в посещаемом месте.

Турист - гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 часов до 6 месяцев или осуществляющий не менее одной ночевки.

Туристская индустрия – это совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих услуги гидов-переводчиков.

Туристская политика государства – совокупность государственных мер и мероприятий, определяющих создание условий для развития туристской индустрии, рациональное использование туристских ресурсов, повышение экономической эффективности туризма.

Туристская путевка – это документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта туристу.

Туристский продукт – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны.

Туроператор – это фирма, занимающаяся деятельностью по формированию, продвижению и реализации туристского продукта.

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как увеличение доли рынка, рост объема сбыта, получение прибыли.

Услуги – это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений.

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Целевой маркетинг – направление усилий компании на обслуживание одной или нескольких групп потребителей, отличающихся общностью потребностей или характеристик.

Ценовая политика - это процесс установления и регулирования цен на продукцию туристского предприятия в соответствии с целями и условиями его функционирования на рынке, под воздействием основных факторов.

6.2.6. Примерная тематика курсовых работ (если предусмотрено).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1 Основная литература

1. Скобкин С. С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма [Текст] : учеб. пособие / С. С. Скобкин. - М. : Магистр; ИНФРА-М, 2016. - 491 с. - ISBN 978-5-9776-0018-7 ; 978-5-16-004273-2
2. Скобкин, С. С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма [Текст] : учеб. пособие / С. С. Скобкин. - М. : Магистр; ИНФРА-М, 2015. - 429 с. : табл. - ISBN 978-5-9776-0098-9 ; 978-5-16-004560-3
3. Кобяк, М. В. Управление качеством в гостинице [Текст] : учеб. пособие / М. В. Кобяк, С. С. Скобкин. - М. : Магистр; ИНФРА-М, 2015. - 510 с. : табл. - ISBN 978-5-9776-0049-1 ; 978-5-16-005469-8

7.2 Дополнительная литература

1. Щетинская Н.Б. Развитие коммуникативной компетентности студентов с ограниченными возможностями здоровья: методические рекомендации для студентов. - Краснодар: КГИК, 2016. - 28 с.
2. Медлик, С. Гостиничный бизнес [Текст] = The business of hotels : уч. для студентов вузов / С. Медлик, Х. Инграм ; пер. с англ. А. В. Павлова. - М. : Юнити, 2016. - 224 с. : табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 0 7506 4115 0 (англ.) ; 978-5-238-00792-2 (русск.)
3. Малыгина, М.В. Технология организации турагентской и туроператорской деятельности : учебное пособие : [16+] / М.В. Малыгина ; Сибирский государственный университет физической культуры и спорта. – Омск : Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2017. – 137 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573620> (дата обращения: 25.11.2020). – ISBN 978-5-9500578-1-6. – Текст : электронный.
4. Сухов, Р.И. Организация туристской деятельности : учебник : [16+] / Р.И. Сухов. – Ростов-на-Дону : Южный федеральный университет, 2016. – 267 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=462032> (дата обращения: 25.11.2020). – Библиогр.: с. 228-230. – ISBN 978-5-9275-2003-9. – Текст : электронный.

5. Гришина В.Т., Дробышева Л.А., Дашкова Т.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения: 25.11.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст : электронный.

7.3. Периодические издания

1. Современные проблемы сервиса и туризма
2. Социологические исследования
3. Сервис plus

7.4. Интернет-ресурсы

1. Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ. [Электронный ресурс]. – URL: www.russiatourism.ru

2. Регулируемый туризм и отдых в национальных парках. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.biodiversity.ru/publications/books/tourism/p5.html>

4. Российский союз туристской индустрии. [Электронный ресурс]. – URL: www.rata.spb.ru

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

Виды самостоятельной работы студентов, обеспечивающие реализацию цели и решение задач данной рабочей программы:

- подготовка к семинарским занятиям;
- изучение тем дисциплины, выносимых для самостоятельного изучения студентам очной формы обучения;
- выполнение работы
подготовка и сдача экзамена

Самостоятельная работа студентов, должна начинаться с первого же дня его изучения на семинарских и практических занятиях.

На каждом семинаре нужно активно выступать, что будет способствовать лучшему усвоению материала и позволит преподавателю (если подобная практика в вузе существует) поставить зачет с учетом

выступлений на семинарах и научных конференциях, в чем он заинтересован, как правило, не менее аспиранта.

Целесообразно не отказываться также от подготовки докладов, рефератов. Все это развивает и позволяет лишний раз обратить на себя внимание преподавателя.

Самый лучший способ для этого - аккуратно посещать все занятия (как лекции, так и семинары). Во-первых, это дает (порой очень большие) знания, а во-вторых, позволит преподавателю запомнить усердного студента и в случае затруднений на зачете отнестись к ответу более снисходительно.

Важность посещения лекций обусловлена двумя обстоятельствами.

Прежде всего, они обычно не повторяют, а дополняют и развивают материал учебника. В лекции преподаватель может использовать порой десятки источников, ознакомиться с которыми студенту при подготовке к зачету просто невозможно. Вопросы же по лекционному материалу обязательно входят в билеты или могут быть заданы дополнительно.

Кроме того, присутствие на лекциях поможет неплохо изучить преподавателя, его привычки, психологию, сильные и слабые стороны, а, следовательно, заранее выработать стратегию и тактику поведения на экзаменах. Это дает усердным аспирантам существенное преимущество по сравнению с теми, кто на лекции не ходил.

Методические рекомендации по подготовке контрольных работ даны в методическом пособии «Реферат, контрольная работа, курсовой и дипломный проект: методика написания и требования. Для преподавателей и студентов очного и заочного обучения»/ Составители: Горбачева Д.А., Горбачев А.А., Горбачева В.А. -Краснодар, КГУКИ, 2010.-60 с.

К экзамену допускаются студенты:

- успешно прошедшие рубежный контроль (студенты очного отделения),
- допущенные к экзамену. Накануне зачета (экзамена) преподаватель проводит консультацию, где

студенты получают разъяснения на вопросы, возникшие в ходе подготовки к зачету (экзамену).

Студенты, имеющие допуск к досрочной сдаче зачета (экзамена) информируют преподавателя заранее. График проведения их зачета (экзамена) устанавливает преподаватель.

Студентам, имеющим официальное разрешение на свободное посещение занятий, рекомендуется в начале семестра согласовать с преподавателем форму и порядок отчетности по изучаемому курсу, возможность получения индивидуальных заданий с целью успешного его изучения и сдачи.

Непосредственно на зачете (экзамене) в процессе подготовки к ответу запрещено пользоваться учебной литературой и лекционными записями. Студент может иметь при себе экономический или внешнеэкономический словарь и пользоваться им в ходе подготовки ответа на вопросы билета.

Ответы должны быть по существу поставленных вопросов, конкретными и четкими. Студент должен владеть основным понятийным аппаратом изучаемого курса. Если ответ требует изложить эволюцию процесса, перечислить ее этапы, указать на экономические последствия. Ссылки на законодательные акты и административно-правовые нормы предполагают их правильное название, знание предмета и область регулирования.

Освещение в ответе каких-либо тенденций или динамики процессов должно иметь под собой объективные цифры. Безусловно, не требуется знание точных данных, но порядок цифр должен быть выдержан. В случае несогласия преподавателя признать ответ правильными, студент должен быть готовым подтвердить их правильность ссылкой на источник информации (представить учебник, журнал, словарь и т.п.) Преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы по ходу или в конце ответа в рамках экзаменационного вопроса, с целью объективной оценки знаний студента. Позитивное участие студента в подготовке, проведении семинарских занятий и дискуссий в форме докладов, выступлений и сообщений по изучаемому курсу, безусловно, учитывается преподавателем и находит свое отражение в положительной оценке на зачете (экзамене). График приема задолженностей согласовывается с деканатом и в течении сессии студентам предоставляется возможность передачи зачета (экзамена). За рамками сессии прием задолженностей осуществляется по отдельному графику и требует отдельного согласования с преподавателем.

Рекомендации к самостоятельной работе студента Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. Сложность в том, что докладчики и содокладчики должны знать и уметь очень многое:

- a. сообщать новую информацию
- b. использовать технические средства
- c. знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара)
- d. уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы
- e. четко выполнять установленный регламент
- f. иметь представление о композиционной структуре доклада.

Необходимо помнить, что выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение.

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике.

Вступление должно содержать:

- название презентации (доклада)
- сообщение основной идеи
- современную оценку предмета изложения
- краткое перечисление рассматриваемых вопросов
- живую интересную форму изложения
- акцентирование оригинальности подхода

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

7.6. Программное обеспечение

Adobe Acrobat X Pro создание редактирование PDF документов

Операционная система **MS Windows** версии **XP, 7,8,10**

CloneDVD2

MS office professional plus 2007, MS office professional plus 2010

Гарант Справочно- правовая система

Консультант + Справочно- правовая система

WinRAR 3x Программа -архиватор

Cyberlink PowerDVD 11 Standart: Проигрыватель позволяющий воспроизводить мультимедийные файлы в любом формате из любого источника

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

При проведении занятий в аудитории используется интерактивное оборудование (компьютер, мультимедийный проектор, интерактивный экран), что позволяет значительно активизировать процесс обучения).

Специальная аудитория оборудованная аудио и видеоаппаратурой. Библиотека, читальный зал.

Компьютерные средства обучения стандартной комплектации. Компьютеры с программами обеспечивающими доступ студентов к базам данных.

Наличие необходимой учебной литературы в достаточном количестве.

Наличие компьютера со свободным доступом в интернет.

Специальные помещения укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, в том числе служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа необходимо демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации к рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Учебно-исследовательская работа обучающихся о изучению дисциплины обеспечивается деятельностью студенческого научного общества, регулярным проведением конференций и других мероприятий.

Выделенные помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и электронной информационно-образовательной среде института.

Обеспечение лицензионным программным обеспечением в соответствии с рабочей программой дисциплин (модулей).

Определены помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Создание необходимых условий, направленных на обеспечение образовательного процесса для инвалидов и лиц с ОВЗ: - специальная страница на сайте института; - пандусы, поручни, распашные двери и др.; - специальное учебное, медицинское оборудование; - специально оборудованные санитарно-гигиенические помещения; - оснащение помещений предупредительной информацией, обустройство информирующих обозначений помещений.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки 43.03.02 «Туризм»

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____.

Протокол № ___ от « ___ » _____ 20 ___ г.

Исполнитель:

Профессор кафедры туризма и ФК

Горбачева Д.А.

Заведующий кафедрой туризма и ФК

Абазян А.Г.