

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 23.01.2023 16:11:00  
Уникальный программный ключ:  
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И КУЛЬТУРЫ**

Кафедра туризма



УТВЕРЖДАЮ

Ректор института

В.Д. Серяков

«26» августа 2022 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)**

**ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖ  
В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА  
И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

(наименование учебной дисциплины (модуля))

**43.03.02 ТУРИЗМ**

(код и направление подготовки/специальности)

направленность (профиль): гостиничный сервис и индустрия гостеприимства

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)  
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
«23» августа 2022, протокол № 01-2022/23

Заведующий кафедрой туризма

 /М.С.Филатова/

**Москва 2022**

## 1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания» изучается студентами, осваивающими бакалаврскую программу по профилю «Гостиничный сервис и индустрия гостеприимства» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 516 (ФГОС ВО 3++).

**Цель изучения дисциплины:** дать понимание основ создания и функционирования системы продвижения и продаж услуг в сфере гостеприимства и общественного питания, подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах услуг в сфере гостеприимства и общественного питания, раскрыть методы и приемы ведения продаж услуг в сфере гостеприимства и общественного питания на внутренних и международных рынках.

**Задачи дисциплины:** в результате изучения дисциплины студенты должны овладеть комплексом знаний и практических навыков по продвижению и продажам в специфических областях сферы услуг – индустрии гостеприимства и общественного питания, необходимых и достаточных как для более углубленного изучения данного профессионального направления, так и для применения их в реальной практике гостиниц, ресторанов, туристических агентств.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению профессиональной деятельности в области организации и управления процессами оказания туристских и экскурсионных услуг в соответствии с профессиональным стандартом «Экскурсовод (гид)», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. № 539н, выполнению обобщенной трудовой функции по проведению экскурсий (код С), выполнению трудовых функций: разработка экскурсий (код С /01.6) и проведение экскурсий (код С/02.6).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть компетенциями:

**ПК-3** - Способен использовать нормативную документацию по качеству процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности, стандартизации и сертификации индустрии гостеприимства

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
ПК-3 Способен использовать нормативную документацию по качеству процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности, стандартизации и сертификации индустрии гостеприимства	Знать	технологии и общие закономерности системы продвижения и продаж в сфере индустрии гостеприимства и общественного питания	ПК-3 – 31
		принципы организации внутреннего маркетинга и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания	ПК-3 – 32
	Уметь	выбирать и применять оптимальные технологии продвижения и продаж в сфере индустрии гостеприимства и общественного питания	ПК-3 – У1
		оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в индустрии гостеприимства и общественного питания;	ПК-3 – У2
	Владеть	навыками и приемами эффективных продаж в сфере индустрии гостеприимства и общественного питания,	ПК-3 – В1

		навыками формирования и продвижения продуктов в сфере индустрии гостеприимства и общественного питания, соответствующих запросам потребителей;	ПК-3 – В2
--	--	--	-----------

### **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Б1.В.ДЭ.03.01 «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания» является элективной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана и изучается студентами четвертого курса в седьмом и восьмом семестрах очной формы обучения (полный срок обучения).

#### **3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Базой для изучения дисциплины «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания» являются следующие дисциплины: «Организация обслуживания и ресторанный сервис в гостиничных комплексах», «Маркетинг в туристской индустрии», «Технологии продаж туристских услуг».

#### **3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Знания, полученные в процессе изучения дисциплины «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания» являются базой для прохождения преддипломной практики.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением практических занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

### **4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Дисциплина предполагает изучение 6 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц (252 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	7	3	108	54	20	34		54	зачет
		8	4	144	70	30	40		47	экзамен
2	Очно-заочная	9	3	108	38	14	24		70	зачет
		10	4	144	50	18	32		67	экзамен
3	Заочная	8	3	72	10	4	6		62	
		9	3	144	20	6	14		124	зачет
		10	1	36	9				27	экзамен

### Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)				контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
		всего	занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>7 семестр</b>								
Тема 1. Основы организации системы продвижения и продаж услуг в индустрии гостеприимства и общественного питания	36	16	10	6			20	ПК-3-31 ПК-3-У1 ПК-3-В1
Тема 2. Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания	62	34	10	24			28	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2 ПК-3-В1 ПК-3-В2
<b>Зачет</b>	<b>10</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>6</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>108</b>	<b>54</b>	<b>20</b>	<b>30</b>			<b>4</b>	<b>54</b>
<b>8 семестр</b>								
Тема 3. Личная продажа услуг в индустрии гостеприимства и общественного питания	30	18	8	10			12	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2 ПК-3-В1 ПК-3-В2
Тема 4. Внутренний маркетинг и продажи в индустрии гостеприимства и общественного питания	30	18	8	10			12	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2 ПК-3-В1 ПК-3-В2
Тема 5. Продажа продукции и услуг ресторанов и баров	30	18	8	10			12	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2 ПК-3-В1 ПК-3-В2
Тема 6. Организация рекламной деятельности в индустрии гостеприимства и общественного питания	27	16	6	10			11	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2 ПК-3-В1 ПК-3-В2
<b>Экзамен</b>	<b>27</b>						<b>27</b>	
<b>Всего за семестр</b>	<b>144</b>	<b>70</b>	<b>30</b>	<b>40</b>			<b>27</b>	<b>47</b>
<b>ИТОГО:</b>	<b>252</b>	<b>124</b>	<b>50</b>	<b>70</b>			<b>31</b>	<b>101</b>

## Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)				контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
		всего	занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>9 семестр</b>								
Тема 1. Основы организации системы продвижения и продаж услуг в индустрии гостеприимства и общественного питания	36	8	6	2			28	ПК-3-31 ПК-3-У1 ПК-3-В1
Тема 2. Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания	62	26	8	18			36	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2 ПК-3-В1 ПК-3-В2
<b>Зачет</b>	<b>10</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>6</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>108</b>	<b>38</b>	<b>14</b>	<b>20</b>			<b>4</b>	<b>70</b>
<b>10 семестр</b>								
Тема 3. Личная продажа услуг в индустрии гостеприимства и общественного питания	30	14	6	8			16	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2 ПК-3-В1 ПК-3-В2
Тема 4. Внутренний маркетинг и продажи в индустрии гостеприимства и общественного питания	30	14	4	10			16	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2 ПК-3-В1 ПК-3-В2
Тема 5. Продажа продукции и услуг ресторанов и баров	30	14	4	10			16	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2 ПК-3-В1 ПК-3-В2
Тема 6. Организация рекламной деятельности в индустрии гостеприимства и общественного питания	27	8	4	4			19	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2 ПК-3-В1 ПК-3-В2
<b>Экзамен</b>	<b>27</b>						<b>27</b>	
<b>Всего за семестр</b>	<b>144</b>	<b>50</b>	<b>18</b>	<b>32</b>			<b>27</b>	<b>67</b>
<b>ИТОГО:</b>	<b>252</b>	<b>88</b>	<b>32</b>	<b>52</b>			<b>31</b>	<b>137</b>

## Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)				контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
		всего	занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>8 семестр</b>								
Тема 1. Основы организации системы продвижения и продаж услуг в индустрии гостеприимства и общественного питания	36	4	2	2			32	ПК-3-31 ПК-3-У1 ПК-3-В1
Тема 2. Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания	36	6	2	4			30	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2 ПК-3-В1 ПК-3-В2
<b>Всего за семестр</b>	<b>72</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>6</b>			<b>62</b>	
<b>9 семестр</b>								
Тема 3. Личная продажа услуг в индустрии гостеприимства и общественного питания	34	4	2	2			30	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2 ПК-3-В1 ПК-3-В2
Тема 4. Внутренний маркетинг и продажи в индустрии гостеприимства и общественного питания	34	4		4			30	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2 ПК-3-В1 ПК-3-В2
Тема 5. Продажа продукции и услуг ресторанов и баров	34	4	2	2			30	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2 ПК-3-В1 ПК-3-В2
Тема 6. Организация рекламной деятельности в индустрии гостеприимства и общественного питания	32	4	2	2			28	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2 ПК-3-В1 ПК-3-В2
<b>Зачет</b>	<b>10</b>	<b>4</b>				<b>4</b>	<b>6</b>	
<b>Всего за семестр</b>	<b>144</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>14</b>		<b>4</b>	<b>124</b>	
<b>10 семестр</b>								
<b>Экзамен</b>	<b>36</b>	<b>9</b>				<b>9</b>	<b>27</b>	
<b>Всего за семестр</b>	<b>36</b>	<b>9</b>				<b>9</b>	<b>27</b>	
<b>ИТОГО:</b>	<b>252</b>	<b>39</b>	<b>10</b>	<b>16</b>		<b>13</b>	<b>213</b>	

## **5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).**

### **Тема 1. Основы организации системы продвижения и продаж услуг в индустрии гостеприимства и общественного питания.**

Организация маркетинговой группы. Этапы составления плана маркетинга. Проведение маркетингового аудита. Выбор целевых рынков. Позиционирование предприятия индустрии гостеприимства и общественного питания. Определение маркетинговых целей. Разработка и внедрение планов деятельности. Контроль и оценка плана маркетинга на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания.

### **Тема 2. Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания.**

Дизайн офиса. Должностные обязанности работников отдела. Принципы найма на работу в отдел маркетинга и продаж на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания. Обучение сотрудников. Управление работниками. Оценка деятельности работников. Стимулирование персонала. Дополнительный персонал по продаже услуг гостеприимства и общественного питания.

### **Тема 3. Личная продажа услуг в индустрии гостеприимства и общественного питания.**

Подготовка торговой презентации. Проведение торговой презентации: открытие презентации, вовлечение клиента в процесс презентации, презентация услуг гостеприимства и общественного питания, преодоление возражений клиента, закрытие презентации и последующая работа с клиентом.

### **Тема 4. Внутренний маркетинг и продажи в индустрии гостеприимства и общественного питания.**

Определение внутреннего маркетинга и внутренних продаж на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания. Роль руководства и персонала предприятия в осуществлении внутренних продаж. Внутренний мерчандайзинг. Специальные услуги и продвижение на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания.

### **Тема 5. Продажа продукции и услуг ресторанов и баров.**

Позиционирование ресторанов и баров. Мерчандайзинг блюд и напитков. Продвижение продукции и услуг ресторанов и баров. Организация возвратного бизнеса. Деятельность по обслуживанию клиентов на предприятиях питания. Методы: логический, наблюдение, сравнение, моделирование, анализ и синтез, индукция и дедукция.

### **Тема 6. Организация рекламной деятельности в индустрии гостеприимства и общественного питания.**

Необходимость рекламы в индустрии гостеприимства и общественного питания. Целевые сегменты рекламной деятельности в индустрии гостеприимства и общественного питания. Цели рекламы. Организация рекламной деятельности на малых предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания. Разработка плана рекламной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания. Выбор рекламных средств. Определение рекламной стратегии. Характеристики рекламы. Составление рекламного бюджета. Работа предприятий индустрии гостеприимства и общественного питания с рекламными агентствами. Типы рекламных агентств. Выбор рекламного агентства.

## **5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий**

### **СЕМИНАР 1. Специфика организации системы продвижения и продаж услуг в индустрии гостеприимства и общественного питания.**

1. Технологии продаж и продвижения в сфере гостеприимства и общественного питания: основные понятия и определения.
2. Позиционирование предприятия индустрии гостеприимства и общественного питания.
3. Составление и реализация плана маркетинга на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания.
4. (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).
5. Контроль и оценка плана маркетинга на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания.
6. (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).

### **СЕМИНАР 2. Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма.**

1. Организация отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).
2. Основные методы и приемы обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).
3. Система коммуникации отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).

### **СЕМИНАР 3 Личная продажа услуг в индустрии гостеприимства и туризма.**

1. Основные типы личных продаж в индустрии гостеприимства и общественного питания.
2. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в индустрии гостеприимства и общественного питания.
3. Подготовка и проведение презентации услуг предприятия индустрии гостеприимства и общественного питания.
4. Повышение производительности продаж в индустрии гостеприимства и общественного питания.

### **СЕМИНАР 4. Внутренний маркетинг и продажи в индустрии гостеприимства и общественного питания.**

1. Организация и осуществление внутреннего маркетинга на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).
2. Организация и осуществление внутренних продаж на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).



3. Организация и осуществление перекрестных продаж на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).
4. Организация и осуществление внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).

#### **СЕМИНАР 5. Продажа продукции и услуг ресторанов и баров.**

1. Позиционирование ресторанов и баров на рынке услуг гостеприимства и общественного питания.
2. Мерчандайзинг блюд и напитков в ресторанах и барах.
3. Продвижение продукции и услуг ресторанов и баров.

#### **СЕМИНАР 6. . Применение рекламных средств в индустрии гостеприимства и туризма**

1. Использование наружной рекламы предприятиями индустрии гостеприимства и общественного питания (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).
2. Печатная реклама в индустрии гостеприимства и общественного питания.
3. Организация процесса прямой почтовой рекламы на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).
4. Использование аудиовизуальной рекламы предприятиями индустрии гостеприимства и общественного питания (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия)
5. Компьютерная реклама в индустрии гостеприимства и общественного питания.

#### **6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений, выступления на групповых занятиях, выполнение заданий преподавателя. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступать к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации

самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Студент, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа студентов должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);
- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с тематическим планом;
- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;
- подготовку к зачету или экзамену;
- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

### 6.1. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-3 Способен использовать нормативную документацию по качеству процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности, стандартизации и сертификации индустрии гостеприимства	ПК-3 – 31	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Провести маркетинговый аудит для конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия.</li> <li>2. Провести анализ конкурентов для конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия.</li> <li>3. Составить «профиль гостя» для конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия.</li> <li>4. Разработать долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные маркетинговые цели для конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия.</li> <li>5. Проанализировать маркетинговый бюджет конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия.</li> </ol>
	ПК-3 – 32	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Охарактеризовать и проанализировать структуру отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания.</li> <li>2. Продемонстрировать и провести функциональный</li> </ol>

		<p>анализ дизайна офиса отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).</p> <p>3. Описать и продемонстрировать качества, которыми должен обладать продавец услуг гостеприимства и общественного питания.</p> <p>4. Разработать должностные обязанности сотрудников отдела маркетинга и продаж для гостиничного, ресторанного или туристического предприятия.</p> <p>5. Проанализировать роль регионального центра продаж в индустрии гостеприимства и общественного питания (на конкретном примере).</p>
--	--	---

## 6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ПК-3</b> Способен использовать нормативную документацию по качеству процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности, стандартизации и сертификации индустрии гостеприимства	ПК-3 – У1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определить потенциальных клиентов предприятия индустрии гостеприимства и общественного питания (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).</li> <li>2. Подготовить торговую презентацию услуг предприятия индустрии гостеприимства и общественного питания (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).</li> <li>3. Продемонстрировать открытие торговой презентации и вовлечение клиента в процесс презентации услуг предприятия индустрии гостеприимства и общественного питания (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).</li> <li>4. Проанализировать возможные возражения клиента и способы их преодоления в ходе проведения презентации услуг предприятия индустрии гостеприимства и общественного питания (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).</li> <li>5. Составить программу последующей работы с клиентом после проведения презентации услуг предприятия индустрии гостеприимства и общественного питания (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).</li> </ol>
	ПК-3 – У2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации внутреннего маркетинга на предприятии индустрии гостеприимства и общественного питания (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).</li> <li>2. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации внутренних продаж на предприятии индустрии гостеприимства и общественного питания (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).</li> <li>3. Определить и проанализировать роль руководства и персонала предприятия индустрии гостеприимства и общественного питания в осуществлении внутренних продаж (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).</li> <li>4. Проанализировать использование средств внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или</li> </ol>

		туристического предприятия). 5. Исследовать специальные услуги и мероприятия на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).
--	--	--

### 6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-3 Способен использовать нормативную документацию по качеству процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности, стандартизации и сертификации индустрии гостеприимства	ПК-3 – В1	1. Разработать стратегию позиционирования для конкретного предприятия питания. 2. Исследовать мерчандайзинг блюд и напитков (на примере конкретного предприятия питания). 3. Проанализировать конкуренцию на московском рынке ресторанных услуг. 4. Описать и проанализировать организацию возвратного бизнеса на предприятиях питания (на примере конкретного предприятия питания). 5. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации деятельности по обслуживанию клиентов на предприятиях питания (на примере конкретного предприятия питания).
	ПК-3 – В2	1. Обосновать необходимость рекламы в индустрии гостеприимства и общественного питания. 2. Выделить и охарактеризовать целевые сегменты рекламной деятельности в индустрии гостеприимства и общественного питания (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия). 3. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации рекламной деятельности на малых предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия). 4. Разработать план рекламной деятельности для предприятия индустрии гостеприимства и общественного питания (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия). 5. Исследовать и проанализировать работу предприятий индустрии гостеприимства и общественного питания с рекламными агентствами (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

### Паспорт фонда оценочных средств

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)		ФОС для текущего контроля	ФОС для промежуточной аттестации
	Знать	технологии и общие закономерности системы продвижения и продаж в сфере индустрии гостеприимства и		
ПК-3 Способен использовать нормативную	Знать	технологии и общие закономерности системы продвижения и продаж в сфере индустрии гостеприимства и	Тест.	Вопросы к зачёту и экзамену

документацию по качеству процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности, стандартизации и сертификации индустрии гостеприимства		общественного питания ПК-3-31		
		принципы организации внутреннего маркетинга и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания ПК-3-32		
	<b>Уметь</b>	выбирать и применять оптимальные технологии продвижения и продаж в сфере индустрии гостеприимства и общественного питания ПК-3-У1	Реферат, доклад-презентация	
		оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в индустрии гостеприимства и общественного питания; ПК-3-У2		
	<b>Владеть</b>	навыками и приемами эффективных продаж в сфере индустрии гостеприимства и общественного питания; ПК-3-В1	Эссе	
		навыками формирования и продвижения продуктов в сфере индустрии гостеприимства и общественного питания, соответствующих запросам потребителей; ПК-3-В2		

**Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Критерии оценивания результатов обучения			
			2	3	4	5
<b>ПК-3</b> Способен использовать нормативную документацию по качеству процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности, стандартизации и сертификации индустрии гостеприимства	<b>Знать</b>	технологии и общие закономерности системы продвижения и продаж в сфере индустрии гостеприимства и общественного питания ПК-3-31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		принципы организации внутреннего маркетинга и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания ПК-3-32				
	<b>Уметь</b>	выбирать и применять оптимальные технологии продвижения и продаж в сфере индустрии гостеприимства и общественного питания ПК-3-У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в индустрии				

		индустрии гостеприимства и общественного питания; ПК-3-У2				
	<b>Владеть</b>	навыками и приемами эффективных продаж в сфере индустрии гостеприимства и общественного питания; ПК-3-В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		навыками формирования и продвижения продуктов в сфере индустрии гостеприимства и общественного питания, соответствующих запросам потребителей; ПК-3-В2				

## 7.1.ФОС для проведения текущего контроля.

### 7.1.1. Задания для оценки знаний

#### Тест №1

#### ПК-3 – 31, ПК-3 – 32

1. *Источники, информация, из которых добывается фирмой при проведении собственных рыночных исследований:*

- а) косвенные;
- б) вторичные;
- в) первичные.

2. *Источники, содержащие рыночную информацию, ранее собранную другими исследователями:*

- а) вторичные;
- б) публичные;
- в) информационные.

3. *Что означает термин "маркетинг"?*

- а) управление;
- б) экономическая категория;
- в) рыночная деятельность, работа с рынком;
- г) планирование;
- д) воспроизводство.

4. *Что относится к первичным источникам информации?*

- а) каталог;
- б) статистический ежегодник;
- в) анкета;
- г) энциклопедия.

5. *Что относится к вторичным источникам информации?*

- а) каталог;
- б) статистический ежегодник;

- в) анкета;
- г) энциклопедия.

6. Поиск, накопление и анализ любой информации о рыночных явлениях:

- а) рыночная деятельность;
- б) проведение опроса;
- в) маркетинговые исследования.

7. Исследования, предполагающие проведение опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа с несколькими предложенными вариантами ответа:

- а) качественные исследования;
- б) экспериментальные исследования;
- в) количественные исследования.

8. Исследования, включающие сбор, анализ и интерпретацию данных путём наблюдения за тем, что люди делают и говорят:

- а) количественные исследования;
- б) качественные исследования;
- в) методологические исследования.

9. Минимально возможная цена турпродукта определяется:

- а) качеством турпродукта;
- б) себестоимостью турпродукта;
- в) новизной турпродукта.

10. Максимально возможная цена турпродукта определяется:

- а) полезностью турпродукта;
- б) степени конкуренции продукта;
- в) наличием у турпродукта уникальных достоинств.

11. Любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, идеях или о самом предприятии:

- а) продвижение;
- б) маркетинговое исследование;
- в) стратегическое решение.

12. Неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или идею посредством распространения о них коммерчески важных сведений, популяризация их любым законным путём:

- а) прайс-релиз;
- б) реклама;
- в) опрос;
- г) паблик-рилейшнз.

13. Любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, прежде всего через СМИ от имени известного инициатора:

- а) реклама;
- б) личная продажа;
- в) паблик-рилейшнз;

г) райс-лист.

14. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку:

- а) стимулирование спроса;
- б) пропаганда;
- в) реклама;
- г) личная продажа.

15. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, а также различные неповторяющиеся действия, которые не входят в стандартные процедуры продвижения:

- а) пропаганда;
- б) стимулирование сбыта;
- в) реклама;
- г) паблик-релейшнз.

16. Проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определённой последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок:

- а) туристская пропаганда;
- б) маркетинговые исследования;
- в) рекламная компания.

17. Работа по связи с общественностью:

- а) паблик-релейшнз;
- б) рекламная компания;
- в) продвижение товара.

18 Выберите цель рекламы:

- а) получение информации;
- б) сбыт услуг;
- в) формирование ситуации успеха фирмы.

19. Выберите цель туристской пропаганды:

- а) сбыт услуг;
- б) выход на новый рынок;
- в) решение нестандартных задач и устранение противоречий.

20. Выберите самый дорогостоящий вид продвижения:

- а) реклама;
- б) личная продажа;
- в) паблик-релейшнз;
- г) стимулирование сбыта.



## Тест №2

### ПК-3 – 31, ПК-3 – 32

1. Документ в котором изложены функции, обязанности, ответственность и права персонала:

- а) памятка туриста;
- б) приказ о приёме на работу;
- в) должностная инструкция;
- г) квалификационная характеристика.

2. Совокупность приёмов осуществления всех основных операций, связанных с непосредственной реализацией турпродукта потребителям:

- а) метод продаж;
- б) формирование туруслуг;
- в) предложение туров.

3. Показ, основная цель которого состоит в просвещении публики, путём демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив – это:

- а) выставка;
- б) конгресс;
- в) ярмарка;
- г) семинар.

4. Экономическая выставка образцов, которая, в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляет собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальных или международных масштабах – это:

- а) бюро продаж;
- б) конгресс;
- в) выставка;
- г) ярмарка.

5. С помощью чего осуществляется личный контакт?

- а) переговоров по телефону;
- б) рекламных проспектов;
- в) рассылки почтовых отправок.

6. В каких вариантах возможен косвенный контакт?

- а) выступление на телевидении;
- б) общение через агентов;
- в) путём рассылки почтовых отправок.

7. Чем характеризуется контакт через агента?

- а) уровнем профессионализма работников турфирмы;

- б) возможностью формирования туруслуг по желанию клиента;
- в) предоставлением бесплатного путешествия при наборе группы туристов.

8. *Комплекс мер, направленных на реализацию продукта сфере гостеприимства и общественного питания – это:*

- а) маркетинговое исследование;
- б) продвижение турпродукта;
- в) информационное обеспечение турпродукта.

9. *Назовите направление продвижения продукта в сфере гостеприимства и общественного питания:*

- а) маркетинг;
- б) рекламная компания;
- в) анкета;
- г) контракт через агентов.

10. *Краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту – это:*

- а) стимулирование сбыта;
- б) реклама;
- в) личные продажи.

11. *Формирование благоприятного имиджа предприятия в сфере гостеприимства и общественного питания путём создания хороших отношений с различными государственными и общественными структурами – это:*

- а) рекламная кампания;
- б) персональные продажи;
- в) связь с общественностью;
- г) стимулирование сбыта.

12. *Устные презентации товаров – это:*

- а) стимулирование сбыта;
- б) персональные продажи;
- в) связь с общественностью.

13. *Продвижение – это:*

- а) информирование, убеждение или напоминание потребителю о товаре;
- б) транспортировка товара;
- в) продажа товара в условиях конкуренции.

14. *Канал сбыта – это:*

- а) движение товара от производителя к потребителю;
- б) водный путь перевозки канала;
- в) все торговые посредники, через которых проходит товар;
- г) связи предприятия со своими покупателями.

15. *Туристский продукт – это:*

- а) право на тур, предназначенное для реализации туристу;
- б) совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного и иного назначения, организаций,

осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, представляющих экскурсионные услуги и услуги гидов – переводчиков;

в) комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

16. *Основной целью рекламы является:*

- а) создание спроса на товар или услугу;
- б) информирование о товаре;
- в) стимулирование сбыта;
- г) доведение информации о месте продажи товара.

17. *К основным функциям рекламы относят:*

- а) информативная;
- б) контрольная;
- в) стимулирующая;
- г) коммерческая.

#### **Критерии оценки теста:**

- если обучающийся выполняет правильно до 50% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «неудовлетворительно»;

- если обучающийся выполняет правильно 51-75% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «удовлетворительно»;

- если обучающийся выполняет правильно 76-89 % тестовых заданий, то ему выставляется оценка «хорошо»;

- если обучающийся выполняет правильно 90-100 % тестовых заданий, то ему выставляется оценка «отлично».

#### **7.1.2. Задания для оценки умений**

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Код результата обучения</b>	<b>Задание</b>
<b>ПК-3</b> Способен использовать нормативную документацию по качеству процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности, стандартизации и сертификации индустрии гостеприимства	ПК-3 – В1	<b>Темы рефератов, докладов-презентаций</b> 1. Организация и функционирование маркетинговой группы на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания. 2. Проведение маркетингового аудита на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания. 3. Составление и реализация плана маркетинга на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания. Позиционирование предприятий индустрии гостеприимства и общественного питания. 4. Контроль и оценка плана маркетинга на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания. 5. Организация и осуществление внутреннего маркетинга на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания. 6. Организация и осуществление внутренних продаж на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания.

		<p>7. Организация и осуществление перекрестных продаж на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания.</p> <p>8. Организация и осуществление внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания.</p> <p>9. Организация и осуществление специальных услуг и мероприятий на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания.</p>
	ПК-3 – В2	<p><b>Темы рефератов, докладов-презентаций</b></p> <p>1. Организация отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма</p> <p>2. Основные методы и приемы обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж.</p> <p>3. Система коммуникации отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания.</p> <p>4. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж</p> <p>5. Компьютеризация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания.</p> <p>6. Позиционирование ресторанов и баров на рынке услуг гостеприимства и общественного питания.</p> <p>7. Мерчандайзинг блюд и напитков в ресторанах и барах.</p> <p>8. Продвижение продукции и услуг ресторанов и баров.</p> <p>9. Организация возвратного бизнеса на предприятиях питания.</p> <p>10. Современные тенденции изменения потребительских предпочтений и привычек клиентов ресторанов и баров.</p> <p>11. Необходимость и цели рекламы в индустрии гостеприимства и общественного питания.</p> <p>12. Планирование рекламной деятельности предприятий индустрии гостеприимства и общественного питания.</p> <p>13. Определение рекламного бюджета предприятий индустрии гостеприимства и общественного питания.</p> <p>Использование совместной рекламы в индустрии гостеприимства и общественного питания..</p> <p>14. Работа предприятий индустрии гостеприимства и общественного питания с рекламными агентствами.</p>

**Критерии оценки учебных действий обучающихся (выступление с докладом, рефератом по обсуждаемому вопросу)**

<b>Оценка</b>	<b>Характеристики ответа обучающегося</b>
<b>Отлично</b>	<p>обучающийся глубоко и всесторонне усвоил проблему;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li> <li>- опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью;</li> <li>- умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>- делает выводы и обобщения.</li> </ul>
<b>Хорошо</b>	<p>обучающийся твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- не допускает существенных неточностей;</li> <li>- увязывает усвоенные знания с практической деятельностью;</li> <li>- аргументирует научные положения;</li> <li>- делает выводы и обобщения.</li> </ul>
<b>Удовлетворительно</b>	<p>тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть Обучающийся освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы;</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>- испытывает затруднения в практическом применении знаний;</li> <li>- слабо аргументирует научные положения;</li> <li>- затрудняется в формулировании выводов и обобщений.</li> </ul>
<b>Неудовлетворительно</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обучающийся не усвоил значительной части проблемы;</li> <li>- допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее;</li> <li>- испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>- не может аргументировать научные положения;</li> <li>- не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>

### 7.1.3. Задания для оценки владений, навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ПК-3</b> Способен использовать нормативную документацию по качеству процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности, стандартизации и сертификации индустрии гостеприимства	ПК-3 – В1	<p style="text-align: center;"><b>Темы эссе по дисциплине</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. На какой временной период разрабатывается план маркетинга на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания?</li> <li>2. Охарактеризуйте основные этапы разработки плана маркетинга.</li> <li>3. Раскройте содержание двух основных стратегий позиционирования предприятия индустрии гостеприимства и общественного питания.</li> <li>4. Охарактеризуйте структуру отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания.</li> <li>5. Раскройте содержание основных методов и приемов обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж.</li> <li>6. Какие функции по продажам выполняют независимые представители гостиниц?</li> <li>7. Что необходимо принимать во внимание при оценке деятельности отдела маркетинга и продаж?</li> <li>8. Какие факторы необходимо учитывать при анализе конкуренции на рынке ресторанов?</li> <li>9. Охарактеризуйте основные маркетинговые элементы процесса разработки меню.</li> <li>10. Какие приемы компоновки продукции ресторанов способствуют увеличению продаж?</li> <li>11. Как устанавливается цена пакетного предложения в ресторане?</li> <li>12. Какими способами можно осуществить продвижение услуг ресторанного предприятия?</li> </ol>
	ПК-3 – В2	<p style="text-align: center;"><b>Темы эссе по дисциплине</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. В чем заключаются различия между внутренним маркетингом и внутренними продажами?</li> <li>2. Каковы функции главного менеджера предприятия индустрии гостеприимства и общественного питания в организации внутренних продаж?</li> <li>3. Какие основные навыки необходимы работникам индустрии гостеприимства и общественного питания для проведения внутренних продаж?</li> <li>4. Каким образом можно сориентировать весь персонал гостиницы на стремление продать услуги предприятия?</li> <li>5. Что означает перекрестная продажа услуг индустрии гостеприимства и туризма?</li> <li>6. Приведите примеры использования средств внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания а.</li> <li>7. Перечислите цели рекламы в индустрии гостеприимства и общественного питания.</li> </ol>

		<p>8. Охарактеризуйте основные этапы планирования рекламной деятельности предприятий индустрии гостеприимства и общественного питания.</p> <p>9. Какие переменные определяют размер и структуру рекламного бюджета предприятий индустрии гостеприимства и общественного питания?</p> <p>10. Какие сильные и слабые стороны имеет аудиовизуальная реклама?</p> <p>11. Какие преимущества дает использование совместной рекламы в индустрии гостеприимства и общественного питания?</p> <p>12. Опишите методы, используемые маркетологами гостиниц, ресторанов и туристических агентств при выборе рекламного агентства.</p>
--	--	--

### Критерии оценки (в баллах):

- 5 баллов выставляется студенту, если он рассмотрел тему досконально.
- 4 балла выставляется студенту, если тема рассмотрена с небольшими неточностями.
- 3 балла выставляется студенту, если он рассмотрел тему не в полной мере.
- 2 балла выставляется студенту, если он подошёл к теме поверхностно с неточностями в изложении.

## 7.2. ФОС для проведения промежуточной аттестации.

### 7.2.1 Задания для оценки знаний к зачёту

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-3 Способен использовать нормативную документацию по качеству процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности, стандартизации и сертификации индустрии гостеприимства	ПК-3– 31	<p><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные этапы разработки плана маркетинга.</li> <li>2. Маркетинговый аудит и его основные составляющие.</li> <li>3. Анализ конкуренции и методы его проведения.</li> <li>4. «Профиль гостя»: определение; информация, содержащаяся в этом документе.</li> <li>5. Основные стратегии позиционирования предприятия индустрии гостеприимства и общественного питания.</li> <li>6. Требования, предъявляемые к разработке маркетинговых целей.</li> </ol>
	ПК-3 – 32	<p><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методы установления маркетингового бюджета. Наилучший тип маркетингового бюджета для предприятий индустрии гостеприимства и общественного питания.</li> <li>2. Факторы, влияющие на организацию отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания.</li> <li>3. Структура отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания.</li> <li>4. Качества, необходимые для продавца услуг гостеприимства и общественного питания.</li> <li>5. Содержание основных методов и приемов обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж.</li> <li>6. Роль регионального центра продаж в индустрии гостеприимства и общественного питания.</li> </ol>

### 7.2.2. Задания для оценки умений к зачету

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Код результата обучения</b>	<b>Задание</b>
ПК-3 Способен использовать нормативную документацию по качеству процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности, стандартизации и сертификации индустрии гостеприимства	ПК-3– У1	<p align="center"><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Функции независимых представителей гостиниц по продажам.</li> <li>2. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж.</li> <li>3. Преимущества компьютеризации работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания.</li> <li>4. Личная продажа услуг в индустрии гостеприимства и общественного питания.</li> <li>5. Основные типы личных продаж в индустрии гостеприимства и общественного питания.</li> <li>6. Перечень и характеристика основных категорий невербальных коммуникаций.</li> </ol>
	ПК-3 – У2	<p align="center"><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Этапы проведения торговой презентации.</li> <li>2. Данные, необходимые для успешного проведения презентаций.</li> <li>3. Приемы, используемые агентами по личным продажам в индустрии гостеприимства и общественного питания.</li> <li>4. Причины возможного срыва проведения торговой презентации.</li> <li>5. Возражения клиентов и способы их преодоления при личной продаже услуг гостеприимства и общественного питания.</li> </ol>

### **7.2.3. Задания для оценки владений, навыков к зачету**

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Код результата обучения</b>	<b>Задание</b>
ПК-3 Способен использовать нормативную документацию по качеству процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности, стандартизации и сертификации индустрии гостеприимства	ПК-3– В1	<p align="center"><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Различия между внутренним маркетингом и внутренними продажами.</li> <li>2. Функции главного управляющего компании в организации внутренних продаж.</li> <li>3. Основные навыки, необходимые работникам индустрии гостеприимства и туризма для проведения внутренних продаж.</li> <li>4. Ориентирование персонала гостиницы на стремление продать услуги предприятия.</li> <li>5. Приемы, используемые работниками индустрии гостеприимства и общественного питания при общении с корпоративными путешественниками.</li> <li>6. Подходы, помогающие работникам индустрии гостеприимства и туризма запоминать и корректно использовать имена клиентов.</li> <li>7. Перекрестная продажа услуг индустрии гостеприимства и общественного питания.</li> </ol>
	ПК-3 – В2	<p align="center"><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Использование средств внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма.</li> <li>2. Источники информации для составления «профиля гостя» ресторана.</li> <li>3. Факторы, учитываемые при анализе конкуренции на рынке ресторанов.</li> <li>4. Изменения, произошедшие в потребительских предпочтениях и привычках клиентов ресторанов за</li> </ol>

		последние годы. 5. Основные маркетинговые элементы процесса разработки меню. 6. Приемы компоновки продукции ресторанов, способствующие увеличению продаж. 7. Установление цены пакетного предложения в ресторане.
--	--	--

### Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

#### 7.2.4 Задания для оценки знаний к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-3 Способен использовать нормативную документацию по качеству процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности, стандартизации и сертификации индустрии гостеприимства	ПК-3– 31	<b>Перечень вопросов</b> 1. Технологии продаж в сфере гостеприимства и общественного питания: формирование, предмет, методы, содержание и взаимосвязь с другими дисциплинами. 2. Правовое регулирование продаж. 3. Способы и особенности продаж. 4. Межличностные отношения - один из инструментов эффективных продаж. 5. Роль техники продаж в современном обществе. 6. Сущность маркетинговых коммуникаций в сфере гостеприимства и общественного питания. 7. Разработка коммуникационной стратегии предприятий гостеприимства и общественного питания.
	ПК-3 – 32	<b>Перечень вопросов</b> 1. Основные функции подразделений кейтеринга на предприятиях индустрии гостеприимства 2. Основные разделы маркетингового плана отдела кейтеринга. 3. Методы продвижения услуг гостеприимства и общественного питания. 4. Основные этапы планирования рекламной деятельности гостиниц и ресторанов. 5. Преимущества использования совместной рекламы в индустрии гостеприимства и общественного питания.



### 7.2.5. Задания для оценки умений к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-3 Способен использовать нормативную документацию по качеству процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности, стандартизации и сертификации индустрии гостеприимства	ПК-3– У1	<p align="center"><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Продажа конференц-залов.</li> <li>2. Основные способы планировки конференц-залов</li> <li>3. Необходимость рекламирования своей деятельности для гостиниц, ресторанов.</li> <li>4. Цели рекламы в индустрии гостеприимства и общественного питания.</li> <li>5. Методы, используемые маркетологами гостиниц, ресторанов и туристических агентств при выборе рекламного агентства</li> <li>6. Особенности рекламирования деятельности отелей, ресторанов в специальных изданиях (каталогах, справочниках, ежегодниках).</li> </ol>
	ПК-3 – У2	<p align="center"><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Компьютерная реклама услуг гостеприимства и общественного питания.</li> <li>2. Public Relations в индустрии гостеприимства и общественного питания.</li> <li>3. Планирование мероприятий Public Relations.</li> <li>4. Оценка эффективности мероприятий Public Relations.</li> <li>5. Различия между Publicity, Public Relations и рекламой.</li> </ol>

### 7.2.6. Задания для оценки владений, навыков к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-3 Способен использовать нормативную документацию по качеству процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности, стандартизации и сертификации индустрии гостеприимства	ПК-3– В1	<p align="center"><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Правила для поддержания стабильных отношений с прессой.</li> <li>2. Действия менеджера по связям с общественностью в случае опубликования в прессе ошибочной информации о гостинице, ресторане или туристическом агентстве.</li> <li>3. Специфические требования, предъявляемые к отелям бизнес-путешественниками</li> <li>4. Роль малых предприятий в организации индустрии отдыха и развлечений.</li> <li>5. Маркетинговые средства, способствующие увеличению прибыли от проведения конгрессных мероприятий.</li> <li>6. Особенности маркетинга поездок правительственных чиновников.</li> </ol>
	ПК-3 – В2	<p align="center"><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поиск потенциальных клиентов предприятий индустрии гостеприимства и туризма среди международных путешественников.</li> <li>2. Методы, используемые маркетологами при изучении потребительских предпочтений молодежи.</li> <li>3. Маркетинговая деятельность предприятий индустрии гостеприимства и туризма по организации туров спортивных команд.</li> <li>4. Обеспечение надлежащих условий для проживания путешественников-инвалидов в гостиницах.</li> <li>5. Специфические сегменты рынка услуг гостеприимства и туризма, способствующие увеличению прибыли гостиниц, ресторанов и туристических агентств.</li> </ol>

## Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	<b>Критерии оценивания</b>	<b>Итоговая оценка</b>
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

### 8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

#### 8.1. Основная учебная литература:

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, 2021. – 197 с.
2. Николенко, П. Г. Организация гостиничного дела: учебник и практикум для вузов / П. Г. Николенко, Е. А. Шамин, Ю. С. Ключева. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 449 с.
3. Жилкова Ю.В. Организация ресторанный бизнеса: учеб. пособие/ Ю.В. Жилкова, З.В. Макаренко, Л.Н. Насырова, В.И. Шарикова. – СПб.: Троицкий мост, 2017. – 192с.
4. Быстров. С. А. Технология продаж и продвижения турпродукта. М.: КноРус, 2018
5. Виноградова Т.В. Технологии продаж турпродукта: учебник. – М.: Академия, 2015.

#### 8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Николенко, П. Г. Техническое оснащение гостиничных и ресторанных комплексов: учебник для вузов / П. Г. Николенко, Е. А. Шамин, А. Е. Фролова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 751 с.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2013.
3. Ткалич А.И. Маркетинг в туристской индустрии: Курс лекций. – М.: Спутник+; ИЭиК, 2015.
4. Шанаурина, Ю. В. Нормативно-правовое регулирование в гостиничном сервисе: учебное пособие / Ю. В. Шанаурина. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2020. — 254 с

### 9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

<a href="http://window.edu.ru">http://window.edu.ru</a>	Информационная система "Единое окно доступа к
---	---

	образовательным ресурсам"
<a href="https://openedu.ru">https://openedu.ru</a>	«Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа)
<a href="http://www.portal.gersen.ru">http://www.portal.gersen.ru</a>	Сайт Электронной библиотеки Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена «Гуманитарные технологии в социальной сфере». Раздел «Методология и наука»
<a href="http://elibrary.rsl.ru/">http://elibrary.rsl.ru/</a>	Сайт Российской электронной библиотеки (РГБ)
<a href="http://www.gumer.info">www.gumer.info</a>	Электронная библиотека ГУМЕР. Раздел НАУКА
<a href="http://www.jurnal.org/">http://www.jurnal.org/</a>	Сайт журнала научных публикаций для аспирантов и докторантов
<a href="http://www.moluch.ru/">http://www.moluch.ru/</a>	Сайт журнала «Молодой учёный»

## **10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

### **10.1. Работа на лекции.**

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае непонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели

изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим дисциплину, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

### **10.2. Работа с конспектом лекций.**

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

### **10.3. Выполнение практических работ.**

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение, дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

### **10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.**

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объём работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:  
Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.
5. Содержание реферата:

- *Титульный лист.*
- *Содержание.*
- *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть чётким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

### **10.5. Разработка электронной презентации.**

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучающиеся представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов -это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;

-основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

-цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

-всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

-размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);

-текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

-каждый слайд должен иметь заголовок;

-все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

-на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

-слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

-использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

-списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

#### **10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.**

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с

нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание); разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

#### **11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.**

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Лицензионное программно-информационное	Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome,
--	---

обеспечение	Kaspersky Endpoint Security
Современные профессиональные базы данных	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».
Информационные справочные системы	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии» 2. <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 3. <a href="https://www.rsl.ru">https://www.rsl.ru</a> - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 4. <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. <a href="https://zbmath.org">https://zbmath.org</a> - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)

## 12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной компьютерами, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

### *Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений*

<p>№ 502 Кабинет технологий продаж и обслуживания в туризме, учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- доска</li> <li>- стол преподавателя</li> <li>- кресло для преподавателя</li> <li>- телевизор</li> <li>- комплекты учебной мебели</li> <li>- учебно-наглядные пособия</li> <li>- шкаф для хранения пособий</li> </ul> <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 502 Кабинет технологий продаж и обслуживания в туризме, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- доска</li> <li>- стол преподавателя</li> <li>- кресло для преподавателя</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>- телевизор</li> <li>- комплекты учебной мебели</li> <li>- учебно-наглядные пособия</li> <li>- шкаф для хранения пособий</li> </ul> <p>Программное обеспечение:  Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 404, 511</p> <p>Помещения для самостоятельной работы</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- комплекты учебной мебели</li> <li>- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду</li> </ul> <p>Программное обеспечение:  Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),  Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛ/2020 от 31 октября 2019 года).</p>
<p>№ 404</p> <p>Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- комплекты учебной мебели;</li> <li>- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему.</li> </ul> <p>Программное обеспечение:  Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),  Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛ/2020 от 31 октября 2019 года).</p>
<p>№ 401</p> <p>Актный зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- специализированные кресла для актовых залов</li> <li>- сцена</li> <li>- трибуна</li> <li>- экран</li> <li>- технические средства, служащие для представления информации большой аудитории</li> <li>- компьютер</li> <li>- демонстрационное оборудование и аудиосистема</li> <li>- микрофоны</li> </ul> <p>Программное обеспечение:  Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 515</p> <p>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- стеллажи</li> <li>- учебное оборудование</li> </ul>

**Разработчик: Соломина И.Ю. к.ф.н.**