

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 16.06.2026 22:11:14
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.29 «Технологии продвижения и продаж туристских услуг»

(индекс, наименования дисциплины в соответствии с учебным планом)

43.03.02 Туризм

(код, наименование направления подготовки)

очная, заочная

(формы обучения)

Туризм и регионоведение

(наименование образовательной программы)

2026

Санкт-Петербург

Автор-составитель

К.э.н., доцент, доцент кафедры управления
в сфере туризма и гостиничного дела

Карпова Е.Г.

Заведующий кафедрой

Морозова Марина Александровна, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса

Рабочая программа дисциплины Б1.О.29 «Технологии продвижения и продаж туристских услуг» одобрена на заседании кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса.

Протокол от 06 апреля 2026 г. № 13.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

Дисциплина Б1.О.29 «Технологии продвижения и продаж туристских услуг» обеспечивает овладение следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
	ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.3	Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	ОПК-4.3 З-1 Знает каналы продвижения туристских продуктов и особенности интернет-маркетинга. ОПК-4.3 У-1 Умеет формировать каналы сбыта, продвигать услуги, использовать интернет- и телекоммуникационные средства.
	ОПК-8	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-8.1	Использует знания принципов работы информационных технологий в различных сферах жизнедеятельности и	ОПК-8.1 З-1 Знает принципы работы информационно-коммуникационных технологий и ИТ-сервисов. ОПК-8.1 У-1 Умеет использовать цифровые и информационные решения для различных профессиональных задач
			ОПК-8.2	Применяет технологические навыки при решении поставленных задач в сфере профессиональной деятельности	ОПК-8.2 З-1 Знает технологические инструменты для работы в индустрии туризма. ОПК-8.2 У-1 Умеет осуществлять задачи с использованием профессиональных технологий и

					программных продуктов
	ПКО-2	Способен проектировать объекты туристской деятельности	ПКО-2.1	Использует методы и технологии проектирования деятельности туристского предприятия	ПКО-2.1 З-1 Знает методы и современные технологии проектирования деятельности туристского предприятия. ПКО-2.1 У-1 Умеет применять методы и технологии проектирования при реализации профессиональных задач.

* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

** Должно соответствовать Приложению 1 к образовательным программам

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Очная форма обучения

Общий объем дисциплины:

5 з.е., 180 ак. час.

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 66 ак. часов на контактную работу с преподавателем, из них 32 ак. часов на лекции и 32 ак. часов на практические занятия, 2 ак. часа на консультацию, 87 ак. часов на самостоятельную работу обучающихся.

Заочная форма обучения

Общий объем дисциплины:

5 з.е., 180 ак. часов

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий составляет 18 ак. часов из них: 8 ак. часа на лекции, 8 ак. часа на практические занятия, 2 ак. часа на консультацию, 153 ак. часов на самостоятельную работу обучающихся, 9 ак. часов на контроль.

Учебная дисциплина Б1.О.29 «Технологии продвижения и продаж туристских услуг» входит в обязательную часть Блок 1 «Дисциплины (модули)» основной образовательной программы и является обязательной дисциплиной.

Целями освоения учебной дисциплины Б1.О.29 «Технологии продвижения и продаж туристских услуг» являются формирование у студентов всестороннего и комплексного представления о технологиях продаж применительно к деятельности предприятий туристской индустрии с учетом ее специфики, а также тенденций и закономерностей развития.

Требования к предварительной подготовке обучающегося: курс продолжает на практикоориентированном уровне развитие знаний в сфере организации продаж туристских услуг и туристского продукта.

Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее: Б2.О.01(У) Ознакомительная практика, Б1.О.22 «Брендинг туристских дестинаций», Б1.О.21 «Маркетинг в туризме».

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

Дисциплина читается на 2 курсе 4 семестре по очной заочной форме обучения.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕ ГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк	СР
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ												
Тема 1	План маркетинга - основа организации системы продвижения и продаж услуг в туризме	38	8	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	22	Доклад
Тема 2	Личные продажи туристских услуг. Опосредованные	38	8	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	22	Доклад

	продажи туристских услуг													
Тема 3	Интернет продажи туристских услуг. Рекламные технологии продвижения туристских услуг	38	8	0	0	8	0	0	0	0	0	0	22	Групповое задание
Тема 4	Нерекламные технологии продвижения туристских услуг. Технологии управления продажами туристских услуг	37	8	0	0	8	0	0	0	0	0	0	21	Групповое задание
Промежуточная аттестация		29	0	0	0	0	0	0	2	9	0	18	0	Экзамен
Итого		180	32	0	0	32	0	0	2	9	0	18	87	

Заочная

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕ ГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа			
			Период теоретического обучения					Период промежуточной аттестации (сессия)					
			Занятия лекционного	Занятия семинарского	ИК	КСР	КЭ	Кат тЭК	К о	СРкр	СРэк	СР	

			типа		типа									н т р о л ь				
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ												
Тема 1	План маркетинга - основа организации системы продвижения и продаж услуг в туризме	42	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	38	Доклад
Тема 2	Личные продажи туристских услуг. Опосредованные продажи туристских услуг	42	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	38	Доклад
Тема 3	Интернет продажи туристских услуг. Рекламные технологии продвижения туристских услуг	42	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	38	Групповое задание
Тема 4	Нерекламные технологии продвижения туристских услуг. Технологии	43	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	39	Групповое задание

	управления продажами туристских услуг													
Промежуточная аттестация		11	0	0	0	0	0	0	2	9	0	0	0	Экзамен
Итого		180	8	0	0	8	0	0	2	9	0	0	153	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг в туризме (ОПК-4.3, ОПК-8.1, ОПК-8.2, ПКО-2.1)

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

Тема 2. Личные продажи туристских услуг. Опосредованные продажи туристских услуг (ОПК-4.3, ОПК-8.1, ОПК-8.2, ПКО-2.1)

Определение потенциальных покупателей туристских услуг. Подготовка торговой презентации. Проведение торговой презентации: открытие презентации, вовлечение клиента в процесс презентации, презентация туристских услуг, преодоление возражений клиента, закрытие презентации и последующая работа с клиентом. Повышение производительности продаж в туристской индустрии.

Организация телефонных продаж туристских услуг. Основы общения по телефону. Телефонный этикет. Необходимые навыки общения по телефону. Исходящие телефонные звонки: определение потенциальных клиентов туристских предприятий, назначение деловых встреч, продвижение и продажа туристских услуг, установление обратной связи с клиентами. Поступающие телефонные звонки: бронирование тура, отклики на рекламу, поиск справочной информации. Продажи в социальных мессенджерах. Этика деловой переписки.

Тема 3. Интернет продажи туристских услуг. Рекламные технологии продвижения туристских услуг (ОПК-4.3, ОПК-8.1, ОПК-8.2, ПКО-2.1)

Интернет продажи туристских услуг. SMM-продвижение турпродукта. Электронные туристские биржи. Сайты туроператоров. Наружная реклама: вывеска предприятия, рекламные щиты, афиши, транспаранты, электронные табло, экраны, выставочные стенды. Вспомогательные средства наружной

рекламы. Печатная реклама. Реклама в газетах: выбор газеты; размещение рекламного обращения; позиционирование рекламных объявлений; определение размера и дизайн рекламного обращения; составление текста рекламного обращения; оценка рекламных обращений. Реклама в журналах: типы журналов; разработка эффективного рекламного обращения; создание фотографического имиджа. Реклама в специальных изданиях: каталогах, справочниках, ежегодниках. Оценка эффективности печатной рекламы. Прямая почтовая реклама (DirectMailAdvertising). Разработка Direct Mail кампании: создание профиля клиента; типы Direct Mail кампаний. Создание рекламных обращений для прямой почтовой рассылки. Организация процесса прямой почтовой рекламы. Анализ эффективности DirectMail кампаний. Аудиовизуальная реклама. Реклама на радио: выбор радиостанции; разработка рекламного обращения для радио; стоимость рекламы на радио; анализ эффективности рекламной кампании на радио. Реклама на телевидении: выбор телекомпании; разработка рекламного обращения для телевидения; стоимость рекламы на телевидении; измерение эффективности рекламной кампании на телевидении. Видеореклама: видеоброшюры, видеожурналы. Компьютерная реклама в туристской индустрии - перспективный вид рекламы.

Тема 4. Нерекламные технологии продвижения туристских услуг. Технологии управления продажами туристских услуг (ОПК-4.3, ОПК-8.1, ОПК-8.2, ПКО-2.1)

Обеспечение Public Relations в туристской индустрии. Налаживание коммуникаций с общественностью турфирмы. Брендинг. Road-show. Организация рекламных туров. Выставочная деятельность туристского предприятия.

Инструменты повышения эффективности и оптимизация системы продаж. Инструменты поиска новых возможностей для увеличения продаж. Скрипты продаж в туризме

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.О.29 «Технологии продвижения и продаж туристских услуг» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется

при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с

<p>правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>		<p>правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>позициями другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАА или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы,</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

		обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64			E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно		Не зачтено	F

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

Д- доклад; ГЗ – групповое задание

Тема 1. План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг в туризме

Темы для подготовки докладов

1. Структура и элементы плана маркетинга для туристических компаний.
2. Анализ рынка: как исследование потребителей влияет на планирование маркетинга в туризме.
3. Сравнительный анализ маркетинговых стратегий успешных туристических компаний.
4. Роль SWOT-анализа в разработке эффективного плана маркетинга в туризме.

5. Кейс-стадии: успешные примеры внедрения маркетинговых планов в туристических агентствах.

Тема 2. Личные продажи туристских услуг. Опосредованные продажи туристских услуг

Темы для подготовки докладов

1. Методы личных продаж в туристическом бизнесе: от холодных звонков до личных встреч.
2. Психология клиента: как понимать потребности и предпочтения туристов.
3. Роль отзывов и рекомендаций в опосредованных продажах туристских услуг.
4. Как использовать CRM-системы для повышения эффективности личных и опосредованных продаж.
5. Тренды в личных продажах туристических услуг: как технологии изменяют подходы.

Тема 3. Интернет продажи туристских услуг. Рекламные технологии продвижения туристских услуг

Групповые задания

1. Создание интернет-магазина для туристических услуг: разработка стратегии и плана продвижения.
2. Разработка рекламной кампании в социальных сетях для туристической компании: выбор платформы и создание контента.

Тема 4. Нерекламные технологии продвижения туристских услуг. Технологии управления продажами туристских услуг

Групповые задания

1. Исследование и разработка программы лояльности для туристической компании: как удерживать клиентов без рекламы.
2. Создание и представление сценария для семинара или вебинара по туристическим услугам: взаимодействие с клиентами через образовательный контент.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ - 1	100	0,3	30
КТ - 2	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ-1.

Тема 1, Тема 2

Доклад

КТ-2

Тема 3, Тема 4

Групповое задание

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

Критерии оценивания Доклада

Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

Критерии оценивания Группового задания

Содержание выступления:	0-20	- Глубина анализа темы. - Ясность и логичность представления идей. - Примеры и аргументы, подтверждающие основные положения.
Уровень подготовки:	0-20	- Обоснованность выводов. - Знание материала и способность отвечать на вопросы. - Использование дополнительных источников и литературы.
Командная работа	0-20	- Согласованность и взаимодействие между участниками команды. - Равномерное распределение ролей и задач в группе. - Поддержка и вовлеченность всех участников в обсуждение.
Степень	0-20	- Активность в задавании вопросов и

вовлеченности в дискуссию		комментировании. - Умение аргументированно выражать свою точку зрения. - Открытость к мнению других участников и готовность к диалогу.
Формат и презентация	0-20	- Качество визуальных материалов (если используются). - Четкость и выразительность речи. - Соблюдение отведенного времени на выступление.
Итого максимально:	100	

6.Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация (экзамен) осуществляется в устной форме, Обучающийся получает билет с вопросами в которых содержится 2 вопроса. Необходимо дать ответ в устной форме.

Вопросы для проведения экзамена

Изложите теоретические основы по данной теме и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

1. Принципы организации маркетинговой группы на туристских предприятиях
2. Основные этапы разработки плана маркетинга
3. Маркетинговый аудит и его основные составляющие
4. Анализ конкуренции и методы его проведения
5. "Профиль клиента": определение; информация, содержащаяся в этом документе
6. Основные стратегии позиционирования туристского предприятия
7. Требования, предъявляемые к разработке маркетинговых целей в туризме
8. Методы установления маркетингового бюджета. Наилучший тип маркетингового бюджета для предприятий туристской индустрии
9. Личная продажа услуг в туризме
10. Основные типы личных продаж в туризме
11. Перечень и характеристика основных категорий невербальных коммуникаций
12. Этапы проведения торговой презентации
13. Данные, необходимые для успешного проведения презентаций
14. Приемы, используемые агентами по личным продажам в туризме
15. Причины возможного срыва проведения торговой презентации
16. Возражения клиентов и способы их преодоления при личной продаже туристских услуг
17. Значение этикета телефонного общения
18. Категории исходящих телефонных звонков на туристских предприятиях

19. Навыки, необходимые при осуществлении телефонных звонков с целью определения потенциальных клиентов туристских предприятий
20. Основные стадии проведения телефонных бесед по назначению деловых встреч
21. Основные различия между телефонными звонками с целью продажи туристских услуг и с целью их продвижения
22. Содержание основных приёмов завершения телефонного разговора, способствующих продаже услуг туристских предприятий
23. Умение слушать клиента при проведении телефонных бесед
24. Поступающие в турфирму телефонные звонки и их влияние на продажу услуг
25. Факторы, учитываемые при анализе конкуренции на туррынке
26. Изменения, произошедшие в потребительских предпочтениях и привычках туристов за последние годы
27. Основные маркетинговые элементы процесса продвижения турпродукта
28. Установление цены пакетного предложения в туризме
29. Продвижение услуг туристского предприятия
30. Основное назначение турагентств в продвижении и продажах турпродуктов
31. Факторы, учитываемые при размещении наружной рекламы туристских предприятий
32. Использование вспомогательных средств наружной рекламы в туризме
33. Особенности рекламирования деятельности туристских предприятий в специальных изданиях (каталогах, справочниках, ежегодниках)
34. Методы оценки эффективности печатной рекламы
35. Создание рекламного обращения для прямой почтовой рассылки
36. Определение стоимости аудиовизуальной рекламы
37. Интернет реклама туристских услуг
38. SMM продвижение туристских услуг

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных вариантов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какой из следующих инструментов является наиболее эффективным для онлайн-продвижения туристических услуг? <ul style="list-style-type: none"> - А) Памфлеты - В) Социальные сети - С) Радиореклама - D) Билборды 2. Какой из следующих факторов влияет на успешность продаж туристических услуг? <ul style="list-style-type: none"> - А) Качество сервиса - В) Расположение офиса - С) Цвет упаковки

	<p>верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например: 1-а; 2-б; 3-а)</p>	<p>- D) Длина сайта</p> <p>3. Какой из следующих методов является наилучшим для сбора отзывов клиентов о туристических услугах? - A) Анкеты на сайте - B) Личные встречи - C) Социальные сети - D) Все вышеперечисленное</p> <p>4. Какой из следующих каналов является наиболее эффективным для целевой рекламы туристических услуг? - A) Email-рассылки - B) Офлайн-реклама - C) Прямые продажи - D) Листовки</p>
<p>Задание закрытого типа на установление соответствия</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например: 1с;2а;3г;4д;5ф;6б;7е)</p>	<p>1. Сопоставьте виды продвижения с их описаниями: - 1) SEO - 2) PPC - 3) SMM - 4) Email-маркетинг - A) Реклама, оплачиваемая за клик - B) Продвижение в социальных сетях - C) Оптимизация для поисковых систем - D) Рассылка писем клиентам</p> <p>2. Сопоставьте туристические услуги с типами клиентов: - 1) Экскурсии - 2) Релаксационные туры - 3) Приключенческие туры - 4) Круизы - A) Семьи - B) Молодежь - C) Пожилые люди - D) Пары</p>
<p>Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно</p>	<p>1. Какие из следующих методов могут быть использованы для улучшения клиентского обслуживания в туристской компании? (Выберите все подходящие варианты) - A) Обучение персонала - B) Внедрение CRM-системы - C) Игнорирование отзывов - D) Установка системы лояльности</p>

	<p>прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1; 3; 4; 5 и A; C; D)</p>	<p>2. Какие из следующих факторов могут повлиять на выбор направления для поездки? (Выберите все подходящие варианты)</p> <ul style="list-style-type: none"> - A) Цены на билеты - B) Доступность визы - C) Рекомендации друзей - D) Погодные условия
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности: например, F; N; K; I; E; B</p>	<p>1. Установите правильную последовательность шагов для создания туристического продукта:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A) Исследование рынка - B) Разработка программы - C) Определение целевой аудитории - D) Запуск рекламной кампании <p>2. Установите последовательность этапов процесса бронирования тура:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A) Выбор тура - B) Подтверждение бронирования - C) Оплата - D) Получение документов
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать</p>	<p>1. Какой из следующих инструментов вы считаете наиболее важным для продвижения туристических услуг? Обоснуйте свой выбор.</p> <ul style="list-style-type: none"> - A) Социальные сети - B) Email-маркетинг - C) Контекстная реклама - D) Офлайн-реклама <p>2. Какой метод продаж вы предпочли бы использовать для продвижения туристических услуг и почему? Обоснуйте свой выбор.</p> <ul style="list-style-type: none"> - A) Прямые продажи - B) Онлайн-продажи - C) Партнерские программы - D) Выставки и ярмарки

	аргументы, обосновывающие выбор ответа: например, 1 – 3; 2 – В	
Задание открытого типа с развернутым ответом	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>1. Опишите, как современные технологии влияют на изменение подходов к продвижению туристических услуг.</p> <p>2. Как вы считаете, какие качества важны для успешного менеджера по продажам туристических услуг, и почему?</p> <p>3. Расскажите о своем опыте использования социальных сетей для продвижения туристических услуг. Какие стратегии были наиболее успешными?</p> <p>4. Каково значение клиентского сервиса в индустрии туризма и каким образом его улучшение может повлиять на продажи?</p>

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i>	40
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	20-30
<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической</i>	10-20

<i>речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>	
<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	0-10

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции,

предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде

фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература.

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 191 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08265-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489545>
2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва :

Издательство Юрайт, 2022. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493153>

3. Муртузалиева, Таира Велимагомедовна. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва : Дашков и К, 2023. - 166 с. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/document?id=358128>.

8.2. Дополнительная литература

1. Бухтерева, О. С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / О.С. Бухтерева. - Москва : ИНФРА-М, 2011. - 128 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-16-004409-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/202918>
2. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Козлова В.А.— Электрон.текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014.— 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438.html>
3. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 194 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-06841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/437472>
4. Морган, Н., Причард, А. Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Соц.-культур, сервис и туризм» / Н. Морган, А. Причард / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмкина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 495 с: ил., табл. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00647-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028572>
5. Найджел Морган Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм»/ Найджел Морган, Аннет Причард— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 495 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>
6. Сулейманова Г.В. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Сулейманова Г.В.— Электрон.текстовые данные.— Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2013.— 151 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62656.html>
7. Чернышева Т.Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Чернышева Т.Л.— Электрон.текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2017.— 92 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/91413.html>

8.3. Нормативные правовые документы.

Не предусмотрено.

8.4. Интернет-ресурсы

Обучающимся обеспечен доступ к материалам курса в СДО Академии <http://lms.ranepa.ru>, а также через сайт научной библиотеки <https://sziiu-lib.ranepa.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы.

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. Электронная библиотечная система iBooks.ru. Учебники и учебные пособия для университетов России. <https://ibooks.ru/>
2. Электронная библиотечная система «Лань». Коллекции книг ведущих издательств учебной и научной литературы, а также издания российских вузов по основным отраслям знаний. <https://e.lanbook.com>
3. Электронная библиотечная система «IPR Smart» - более 10 000 учебников, учебных пособий, монографий и научных изданий по всем отраслям знаний. <https://iprbooks.ru>
4. Электронная библиотечная система «Юрайт» - полные тексты учебников по праву, экономике, общественным наукам, иностранным языкам. <https://urait.ru>
5. Электронная библиотечная система «Znanium» - полные тексты учебников по юриспруденции, экономике, естественным и общественным наукам. Ядро фонда – литература холдинга ИНФРА-М. <https://znanium.com>
6. Электронная библиотечная система «Book.ru» - полные тексты учебников по юриспруденции, психологии, педагогике, экономике, информационным технологиям, естественным и общественным наукам. <https://www.book.ru>

Периодические издания:

- Научно-практические статьи Электронной библиотеки «Grebennikon» Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам компании «Ивис»
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru - Крупнейшая база данных российской периодики с наукометрическими инструментами и базой для анализа научной деятельности (РИНЦ).

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO eBook Collection* – коллекция включает в себя 68 изданий, приобретенных «в вечное пользование», а также более 2000 книг, получаемых институтом по национальной подписке РЦНИ. Коллекция охватывает широкий спектр тем по различным областям знаний, таким как социально-гуманитарные науки, маркетинг, финансы, управление и предпринимательство и др.;

- Sage eBook Collections - это более 4 700 монографий и справочников по различным областям знаний: бизнес, психология, криминология и уголовное право, образование, СМИ и коммуникация, политика и международные отношения, социология и др. Содержит полные тексты. Глубина архива: 1984-2021 гг.
- *Springer Link* - полнотекстовые политематические базы академических журналов. Представлено более 70 000 электронных книг Springer, включая монографии, справочники и труды конференций.
- *Wiley* - доступны выпуски 1500 академических журналов разных профилей, изданных Wiley Periodicals в 2015–2019 гг.
- *OECD iLibrary* – библиотека Организации экономического сотрудничества и развития, содержащая статистические данные, рабочие документы, отчеты. Доступны материалы до 2022 года.

9. **Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.
Технические средства обучения*

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.
4	Мультимедийные (цифровые) инструменты и образовательные ресурсы, обучающие программы по предмету, пакеты программного обеспечения общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы).

5	Система тестирования качества знаний обучающихся.
6	Программа «Антиплагиат»