

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 16.06.2026 22:08:33
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

1

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.07 «Методы продвижения и продажи гостиничных услуг»

(индекс, наименования дисциплины в соответствии с учебным планом)

43.03.03 Гостиничное дело

(код и наименование направления подготовки)

Гостиничное дело

(наименование образовательной программы)

Очная/заочная
(формы обучения)

2026

Санкт-Петербург

Автор-составитель РПД:

Д-р экон. наук, профессор, заведующий кафедрой управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса Морозова М.А.

Заведующий кафедрой:

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

Рабочая программа дисциплины Б1.В.07 «Методы продвижения и продажи гостиничных услуг» в новой редакции одобрена на заседании кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса факультета международных отношений и политических исследований СЗИУ РАНХиГС.

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.В.07 «Методы продвижения и продажи гостиничных услуг» обеспечивает владение следующими универсальными, общепрофессиональными и профессиональными компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
<p>33.007 Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети и гостиниц Приказ Минтруда России № 282н от 07.05.2015.</p> <p>33.008 Руководитель предприятия питания. Приказ Минтруда России № 281н от 07.05.2015</p> <p>33.007: В/01.6 Управление материальными ресурсами департаментов (служб,</p>	ПКР-3	Способен к разработке и реализации бизнес-планов в деятельности организаций сферы гостеприимства	ПКР-3.2	Применяет специализированные программные продукты и базы данных для разработки и реализации бизнес-планов в организациях сферы гостеприимства	<p>ПКР-3.2 3-6 Знает Специализированные программы, используемые в гостиничных комплексах</p> <p>ПКР-3.2 У-3 Умеет Осуществлять координацию и контроль, проводить оценку эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса</p>

<p>отделов) гости ничного комплекса</p> <p>В/02.6 Взаимодействи е с потребителями и заинтересованн ыми сторонами</p> <p>В/03.6 Контроль и оценка эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) гости ничного комплекса</p> <p>33.008:</p> <p>В/01.6 Управление материальным и ресурсами и персоналом де партаментов (служб, отделов) предп риятия питания</p> <p>В/02.6 Взаимодействи е с потребителями и заинтересованн ыми сторонами</p> <p>В/03.6 Контроль и оценка эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) предп риятия питания</p>					
---	--	--	--	--	--

** Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.*

***Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе*

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

Очная форма обучения

3 з.е., 108 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 40 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 16 ак.час на лекции и 24 ак.час на практические занятия, 59 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Заочная форма обучения

3 з.е., 108 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 8 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 2 ак.час на лекции и 6 ак.час на практические занятия, 96 ак. час на самостоятельную работу обучающихся и 4 ак. часов на контроль.

Дисциплина Б1.В.07 «Методы продвижения и продажи гостиничных услуг» входит в обязательную часть Блок 1 «Дисциплины (модули)» основной образовательной программы и является обязательной дисциплиной.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре и в 6 семестре на 3 курсе по заочной форме обучения.

Цель изучения дисциплины: усвоение знаний в области туристского маркетинга, а именно: понимание специфики маркетинговой деятельности на рынке туристских и гостиничных услуг, умение формировать ее стратегию и тактику.

Дисциплина базируется на следующих дисциплинах ОП:

История гостеприимства

Технологии гостиничной деятельности

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для успешного изучения следующих дисциплин (модулей), по данному направлению подготовки:

Экономическая стратегия развития гостиничного предприятия

Методы продвижения и продажи гостиничных услуг

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://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному

кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

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.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет с оценкой.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	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	Контроль	СРкр		СРэк	СР
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ												
Тема 1	План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг в гостиничной	25	4	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	15	Практическое задание

							аттестации (сессия)						аттестации		
			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 гостиничной индустрии	26	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	Практическое задание	
Тема 2	Личная продажа услуг в гостиничной индустрии	26	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	24	Практическое задание	
Тема 3	Телефонная продажа услуг в гостиничной индустрии	26	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	24	Доклад	
Тема 4	Продажа продукции и услуг	26	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	24	Доклад	

	ресторанов и баров													
Промежуточная аттестация		4								4				Зачет с оценкой
Итого		108	2	0	0	6	0	0	0	4	0	0	96	

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 гостиничной индустрии ПКР-4.2

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

Тема 2. Личная продажа услуг в гостиничной индустрии ПКР-4.2

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

Тема 3. Телефонная продажа услуг в гостиничной индустрии ПКР-4.2

Основы общения по телефону. Телефонный этикет. Необходимые навыки общения по телефону. Исходящие телефонные звонки: определение потенциальных клиентов гостиничных предприятий, назначение деловых встреч, продажа гостиничных услуг, продвижение гостиничных услуг, установление обратной связи с клиентом, обеспечение Public Relations в гостиничной индустрии. Поступающие телефонные звонки: бронирование гостиничных номеров, отклики на рекламу, поиск справочной информации. Организация телефонной продажи услуг в гостиничной индустрии.

Тема 4. Продажа продукции и услуг ресторанов и баров ПКР-4.2

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 в гостиничной индустрии.

Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.07 «Методы продвижения и продажи гостиничных 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 вариант-ты 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 вариант-ты 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	Удовлетворительно		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):

ПЗ – практическое задание, Д – доклад

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

Практическое задание

Вариант 1. Аудит и SWOT-анализ маркетингового позиционирования.

Задание: Выберите реальный гостиничный объект в вашем городе (отель, хостел, апартаменты). На основе открытых источников (сайт, соцсети, отзывы на TripAdvisor/Google Maps) проведите экспресс-аудит его текущего маркетингового

позиционирования. Определите его целевую аудиторию, ключевое ценностное предложение (УТП) и основные каналы продвижения. На основе собранных данных составьте краткий SWOT-анализ его маркетинговой стратегии (сильные и слабые стороны, возможности и угрозы). В итоговом отчете предложите 2-3 конкретных рекомендации по усилению плана маркетинга.

Вариант 2. Разработка квартального маркетинг-плана для нового сегмента.

Задание: Представьте, что вы — маркетолог городского бизнес-отеля. Руководство поставило задачу освоить новый сегмент — «Миллениалы/Зумеры, путешествующие за впечатлениями (experience seekers)». Разработайте структуру и ключевые разделы маркетинг-плана на ближайший квартал для привлечения этой аудитории. В плане обязательно должны быть: конкретные и измеримые цели (KPI), анализ целевой аудитории и ее каналов коммуникации, описание адаптации продукта/услуг (что предложить?), план промо-активностей (минимум 3 разные инициативы) и ориентировочная смета.

Тема 2. Личная продажа услуг в гостиничной индустрии

Практическое задание

Вариант 1. Скрипт решения возражений.

Задание: Разработайте подробный скрипт (сценарий) для менеджера по продажам, работающего с корпоративными клиентами. Сценарий должен охватывать этап работы с типичными возражениями. Выберите три частых возражения (например: «У вас дороже, чем у конкурентов», «Нам не нужен пакет услуг, только номер», «Мы уже много лет работаем с другим отелем»). Для каждого возражения пропишите: 1) Технику активного слушания (уточняющий вопрос), 2) Аргумент-выгоду, 3) Альтернативное предложение (апсейл/кросс-сейл) и 4) Технику «закрытия».

Вариант 2. Кейс-симуляция «Сложный клиент».

Задание: Вам поступил запрос от постоянного VIP-гостя, который хочет забронировать самый лучший люкс на период крупного городского форума (пиковый сезон, отель заполнен). Нужный ему номер уже занят. Ваша задача — не потерять лояльного гостя и увеличить средний чек. Разработайте пошаговый план действий в формате диалога. Опишите, как вы будете: 1) Выразить эмпатию и признательность, 2) Предлагать альтернативные, но не менее привлекательные варианты (апсейл в другой категории или кросс-сейл дополнительных услуг), 3) Создавать эксклюзивное предложение на будущее для удержания лояльности.

Тема 3. Телефонная продажа услуг в гостиничной индустрии

Темы для доклада

1. Структура успешного входящего звонка: от приветствия до конверсии в бронирование. «Золотые стандарты» сервиса.
2. Исходящие продажи по телефону: стратегии привлечения новых корпоративных клиентов и «оживления» базы прошлых гостей.
3. Голос как инструмент продаж: техники управления тембром, темпом речи и интонацией для установления доверия.
4. Скриптинг и антискриптинг: как использовать речевые модули, сохраняя естественность и гибкость в диалоге.
5. Методы обработки возражений в телефонных продажах: специфика работы без визуального контакта.

Тема 4. Продажа продукции и услуг ресторанов и баров

Темы для доклада

1. Нейромаркетинг в меню: как дизайн, структура и формулировки влияют на выбор блюд и сумму чека.
2. Технологии дополненной реальности (AR) и QR-коды как инструменты интерактивной продажи в ресторанах премиум-класса.
3. Формирование и продажа уникального гастрономического опыта (food experience) как конкурентное преимущество отельного ресторана.
4. Управление винным картой как инструмент повышения прибыльности: подбор, ценообразование и техники продаж сомелье.
5. Организация и мерчендайзинг пространства бара: как расстановка мебели, освещение и музыка стимулируют определенные потребительские сценарии и увеличивают продажи

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

Практическое задание

КТ-2

Тема 3, Тема 4

Доклад

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

Критерии оценивания Практического 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 вовлеченности в дискуссию	0-20	- Активность в задавании вопросов и 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	

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, 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	

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

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

Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

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 гостиничных предприятиях
2. Основные этапы разработки плана маркетинга
3. Маркетинговый аудит и его основные составляющие
4. Анализ конкуренции и методы его проведения
5. «Профиль клиента»: определение; информация, содержащаяся в этом документе
6. Основные стратегии позиционирования гостиничного предприятия

7. Требования, предъявляемые к разработке маркетинговых целей
8. Методы установления маркетингового бюджета. Наилучший тип маркетингового бюджета для предприятий гостиничной индустрии
9. Личная продажа услуг в гостиничной индустрии
10. Основные типы личных продаж в гостиничной индустрии
11. Перечень и характеристика основных категорий невербальных коммуникаций
12. Этапы проведения торговой презентации
13. Данные, необходимые для успешного проведения презентаций
14. Приемы, используемые агентами по личным продажам в гостиничной индустрии
15. Причины возможного срыва проведения торговой презентации

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 вариантов предложенных	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: 1-а; 2-б; 3-а)	1. Какой из перечисленных элементов маркетинг-микса (4P) в гостиничном бизнесе напрямую отвечает за формирование каналов продаж и взаимодействие с клиентом в момент покупки? а) Product (Продукт) б) Price (Цена) в) Place (Место/Дистрибуция) г) Promotion (Продвижение) 2. Какой основной принцип техники активного слушания в личных продажах является наиболее важным для выявления истинных потребностей гостя? а) Быстро предложить решение, основываясь на первом впечатлении. б) Задавать уточняющие вопросы и перефразировать слова клиента. в) Детально рассказать обо

		<p>всех преимуществах отеля.</p> <p>г) Соглашаться со всеми утверждениями клиента для установления раппорта.</p> <p>3. Какой из следующих приемов телефонных продаж является наиболее эффективным для установления контакта и привлечения внимания при исходящем звонке потенциальному корпоративному клиенту?</p> <p>а) Сразу назвать свое имя, отель и предложить специальные условия.</p> <p>б) Использовать «холодный» скрипт без предварительного изучения компании.</p> <p>в) Сослаться на общий контекст или событие, связанное со сферой деятельности клиента.</p> <p>г) Задать закрытый вопрос, требующий ответа «да» или «нет».</p> <p>4. Что из перечисленного является ключевой целью техники апсейла (upsell) в ресторанном сервисе?</p> <p>а) Ускорить обслуживание гостя.</p> <p>б) Предложить более дешевую альтернативу выбранному блюду.</p> <p>в) Увеличить средний чек за счет предложения премиальной альтернативы.</p> <p>г) Избавиться от неликвидных позиций в меню.</p>
<p>Задание закрытого типа на установление соответствия</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</p> <p>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2,</p>	<p>1. Установите соответствие между этапом продаж и основной задачей менеджера на этом этапе.</p> <p> Этап продаж Основная задача </p> <p> :--- :--- </p> <p> 1. Установление контакта А.</p> <p>Преодолеть сомнения клиента, трансформировав особенности в выгоды </p> <p> 2. Выявление потребностей Б.</p>

	<p>сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например: 1с;2а;3g;4d;5f;6b;7e)</p>	<p>Закрепить договоренность и создать основу для будущего взаимодействия 3. Презентация решения В. Создать благоприятное первое впечатление и расположить к диалогу 4. Работа с возражениями Г. Задать открытые вопросы, чтобы понять мотивацию и цели клиента 5. Завершение сделки Д. Показать, как предложение отеля решает конкретные задачи клиента </p> <p>2. Установите соответствие между инструментом продвижения в гостиничном бизнесе и его основной маркетинговой функцией.</p> <p> Инструмент продвижения Основная маркетинговая функция :--- :--- 1. Участие в профильной выставке (B2B) А. Непосредственное стимулирование быстрого бронирования 2. Контент-маркетинг (блог отеля) Б. Прямой контакт и переговоры с ключевыми партнерами 3. Таргетированная реклама в соцсетях В. Построение долгосрочного доверия и экспертного статуса 4. Программа лояльности Г. Удержание постоянных гостей и повышение частоты обращений 5. Специальное предложение «раннего бронирования» Д. Точечное привлечение конкретных сегментов аудитории </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.</p>	<p>1. Какие из перечисленных действий официанта являются примерами корректного кросс-сейла (cross-sell) в ресторане? (Выберите два или более</p>

	<p>2. Внимательно 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>варианта)</p> <p>а) «К этому стейку я бы порекомендовал насыщенное красное вино из нашей новой коллекции».</p> <p>б) «Возможно, вам стоит взять салат вместо гарнира, он легче».</p> <p>в) «Как насчет десерта от нашего шеф-кондитера к вашему кофе?»</p> <p>г) «Это блюдо сегодня очень популярно, его заказывают чаще всего».</p> <p>д) «Я вижу, вы отмечаете событие. Не хотите ли заказать шампанское в подарок от ресторана?»</p> <p>2. Какие элементы являются обязательными для структурированного маркетингового плана гостиницы? (Выберите два или более варианта)</p> <p>а) SWOT-анализ внешней и внутренней среды.</p> <p>б) Подробное штатное расписание службы приема.</p> <p>в) Конкретные, измеримые, достижимые, релевантные и ограниченные по времени цели (SMART).</p> <p>г) Финансовый отчет за предыдущий год.</p> <p>д) План коммуникационных активностей по каналам продвижения.</p>
<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. Расставьте в правильной логической последовательности этапы обработки входящего телефонного запроса на бронирование:</p> <p>А. Уточнение деталей и потребностей гостя (даты, тип номера, цель визита).</p> <p>Б. Предложение альтернатив или апсейла при отсутствии желаемого варианта.</p> <p>В. Приветствие, представление отеля и себя, предложение помощи.</p> <p>Г. Подтверждение бронирования.</p>

		<p>ния, повторение ключевых условий и завершение разговора.</p> <p>Д. Презентация подходящего варианта с акцентом на выгоды.</p> <p>2. Расставьте этапы работы с возражением клиента «У вас слишком дорого» в рекомендуемой последовательности:</p> <p>А. Завершение: мягкое предложение оформить бронь или запросить дополнительные данные.</p> <p>Б. Согласие и аргументация: признать право на мнение, затем представить ценность (выгоды, эксклюзивность, сервис).</p> <p>В. Уточнение: задать вопрос, чтобы понять суть возражения («По сравнению с какими вариантами?» или «Что для вас важно в этом предложении?»).</p> <p>Г. Активное слушание: дать клиенту высказаться полностью, не перебивая.</p> <p>Д. Альтернативное предложение: при необходимости, предложить другой тариф, пакет или условия.</p>
<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 аргументы, обосновывающие выбор ответа: например, 1 – 3; 2 – В</p>	<p>1. При подготовке плана маркетинга для нового спа-отеля на этапе определения целевой аудитории, какой из подходов будет наиболее эффективным?</p> <p>а) Ориентация на максимально широкую аудиторию — всех, кто интересуется отдыхом.</p> <p>б) Сегментация по демографическому признаку (возраст, доход) и психографическому (ценности, образ жизни).</p> <p>в) Фокус исключительно на корпоративных клиентов из ближайшего мегаполиса.</p> <p>Обоснование вашего выбора:</p> <p>2. Менеджер по продажам получает от потенциального корпоративного клиента возражение: «Мы пока не готовы принимать решение, свяжемся позже». Какой из следующих</p>

		<p>ответов будет наиболее профессиональным?</p> <p>а) «Хорошо, буду ждать вашего звонка. Всего доброго».</p> <p>б) «Понимаю. Напомню, что специальные условия действуют только до конца месяца».</p> <p>в) «Отлично. Чтобы я мог подготовить для вас персональное предложение, когда вы будете готовы, уточните, пожалуйста, какой период заезда и количество человек вас интересуют в принципе?»</p> <p>Обоснование вашего выбора:</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<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 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Опишите пошаговый алгоритм действий менеджера по продажам при подготовке и проведении первой личной встречи с представителем крупной компании-потенциального партнера (корпоративного клиента). В алгоритме должны быть отражены этапы: до встречи, во время встречи, после встречи. 2. Проанализируйте возможные причины низкой конверсии входящих телефонных звонков в бронирования в городском отеле. Предложите комплекс мер (минимум три) для решения этой проблемы, включая изменения в работе персонала и, возможно, технические аспекты. 3. Разработайте концепцию и опишите механизм проведения акции по повышению среднего чека в баре отеля, ориентированную на проживающих гостей. Акция должна стимулировать не разовую, а регулярную покупку в течение всего срока проживания. 4. Вам необходимо интегрировать продажи дополнительных услуг (спа-процедуры, трансфер, экскурсии)

		в процесс онлайн-бронирования на сайте отеля. Опишите, как вы будете выстраивать эту коммуникацию на сайте, чтобы повысить процент кросс-продаж, не усложняя процесс основной брони.
--	--	--

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 речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>	10-20
<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</i>	0-10

<i>практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	
--	--

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. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 338 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489286>
2. 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>
3. Мазилкина, Е. И. Организация продаж гостиничного продукта : учеб. пособие / Е.И. Мазилкина. - Москва : ИНФРА-М, 2021. - 207 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-106557-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1044188>
4. 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>

5. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07356-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492677>

8.2. Дополнительная литература

Иванова, С. Продажи на 100%: эффективные техники продвижения товаров и услуг / С. Иванова ; Барановской ред.. — 13-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 278 с. — ISBN 978-5-9614-6729-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86905.html>

Кобяк, М. В. Стандартизация и контроль качества гостиничных услуг : практическое пособие / М. В. Кобяк. — Санкт-Петербург : Интермедия, 2014. — 290 с. — ISBN 978-5-4383-0029-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/30214.html>

Михеева, Н. А. Региональный мониторинг гостиничных услуг и прогнозирование : учебник / Н. А. Михеева. — Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2013. — 184 с. — ISBN 978-5-4377-0018-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/40888.html>

Овчаренко, Н. П. Организация гостиничного дела : учебное пособие для бакалавров / Н. П. Овчаренко, Л. Л. Руденко, И. В. Барашок. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 204 с. — ISBN 978-5-394-02514-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75213.html>

Технология и организация гостиничных услуг : учебник / Л.Н. Семеркова, В.А. Белякова, Т.И. Шерстобитова, С.В. Латынова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/6085. - ISBN 978-5-16-101986-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1023718>

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Гостиничное и ресторанное дело, туризм. Сборник нормативных документов / Составитель: Ю. Волков – Ростов: Феникс, 2010.
2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
3. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации.

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»