

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Центр бакалавриата Менеджмент



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Талорский Д.А.



_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Маркетинг в сервисе Б1.Б.22

Направление подготовки: 43.03.01 - Сервис

Профиль подготовки: Гостиничный сервис и индустрия гостеприимства

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Мартынова О.В.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No _____ от "_____" _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: менеджмент):

Протокол заседания УМК No _____ от "_____" _____ 201__ г

Регистрационный No 949975417

Казань
2017

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Мартынова О.В. кафедра маркетинга Институт управления, экономики и финансов , OVMartynova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

показать роль маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия сферы услуг, содействие изучению основного инструментария маркетинга, процесса получения и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.Б.22 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 43.03.01 Сервис и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 3 курсе, 5 семестр.

Дисциплина "Маркетинг в сервисе" осваивается на 2 курсе бакалавриата, 4 семестр, шифр Б.3 Б8. Базируется на знаниях следующих дисциплин: "Основы предпринимательской деятельности", "Сервисная деятельность", "Менеджмент в сервисе" и др.

Освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплины "Организация и планирование деятельности предприятий сервиса".

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-15 (профессиональные компетенции)	готовность к выполнению инновационных проектов в сфере сервиса
ПК-3 (профессиональные компетенции)	готовность к проведению экспертизы и (или) диагностики объектов сервиса
ПК-7 (профессиональные компетенции)	готовность внедрять и использовать современные информационные технологии в процессе профессиональной деятельности

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности сервисного предприятия;
- коммуникационную политику сервисного предприятия;
- особенности организации маркетинга на сервисном предприятии.

2. должен уметь:

- выявлять требования потребителей сервисного товара и предлагать возможности их и удовлетворения;
- оценивать рыночную ситуацию;
- определять возможности сервисного предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка.

3. должен владеть:

- творческого обобщения полученных знаний;
- конкретного и объективного изложения своих знаний;
- организации маркетинговой деятельности на предприятии.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

демонстрировать способность и готовность применять полученные знания на практике.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 5 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	5	1,2	2	4	0	Устный опрос
2.	Тема 2. Анализ рынка и потребителей	5	3,4	2	4	0	Презентация
3.	Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга	5	5,6	2	4	0	Контрольная работа
4.	Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге	5	7,8	2	4	0	Устный опрос
5.	Тема 5. Ценовая политика в маркетинге	5	9	2	4	0	Устный опрос
6.	Тема 6. Система распределения и товародвижения	5	10	2	4	0	Устный опрос
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации	5	11	2	4	0	Контрольная работа
8.	Тема 8. Управление маркетингом	5	12	2	4	0	Презентация
9.	Тема 9. Маркетинг в гостиничном бизнесе	5	13	2	4	0	Презентация

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
	Тема . Итоговая форма контроля	5		0	0	0	Экзамен
	Итого			18	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие маркетинга. Ключевые понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок. Эволюция концепций маркетинга. Маркетинг как рыночная концепция управления. Основные принципы и функции маркетинга. Сфера услуг как объект маркетинга.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Понятие маркетинга. Маркетинг в России. 2. Ключевые понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок. 3. Эволюция концепций маркетинга. 4. Основные принципы и функции маркетинга. 5. Классификация маркетинга в зависимости от соотношения спроса и предложения. 6. Сфера услуг как объект маркетинга.

Тема 2. Анализ рынка и потребителей

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Макро-, микро-, внутренняя среда маркетинга. Виды и характеристики рынков. Рынок услуг. Исследование потребителей. Сегментирование потребителей: цели, критерии, этапы. Стратегии охвата рынка. Модель потребительского поведения. Этапы процесса принятия решения о покупке.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Исследование рынка. 2. Окружающая среда маркетинга. 3. Исследование потребителей. 4. Сегментирование рынка. 5. Выбор целевого сегмента. 6. Стратегии охвата рынка. 7. Особенности рынка услуг.

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Определение маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований. Маркетинговая информация как основа для принятия маркетинговых решений. Виды информации (первичная и вторичная), источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Основные направления маркетинговых исследований. Основные этапы процесса исследования. Цели и виды исследований. Методы маркетинговых исследований. Наблюдение, эксперимент и опрос как методы сбора первичной маркетинговой информации. Разработка рабочих документов. Способы связи с респондентами.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Определение маркетингового исследования. 2. Классификация маркетинговых исследований. 3. Маркетинговая информация как основа для принятия маркетинговых решений. 4. Виды информации (первичная и вторичная), источники маркетинговой информации. 5. Маркетинговая информационная система. 6. Основные направления маркетинговых исследований. 7. Основные этапы процесса исследования. 8. Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации. 9. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации. 10. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации. 11. Разработка рабочих документов для маркетинговых исследований. 12. Способы связи с респондентами. Тестирование по материалам разделов 1,2,3.

Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Общая характеристика товара. Классификация услуг и их свойства. Качество и конкурентоспособность товара. Позиционирование товара. Концепция жизненного цикла товара. Товарный ассортимент, рыночная атрибутика товара.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Понятие товара. Общая характеристика товара. 2. Качество и конкурентоспособность товара. 3. Позиционирование товара. 4. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). 5. Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. 6. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование ассортимента. 7. Товарный знак, его значение и требование к нему. 8. Требования к упаковке и маркировке.

Тема 5. Ценовая политика в маркетинге

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Классификация подходов к ценообразованию. Стратегии ценообразования.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. 2. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. 3. Классификация подходов к ценообразованию. 4. Основные стратегии ценообразования, условия их применения. 5. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ. 6. Реакции предприятия на изменение цен конкурентов.

Тема 6. Система распределения и товародвижения

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения и товародвижения. Их функции и уровни, преимущества и недостатки. Сбытовые стратегии. Торговые посредники.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Роль системы распределения в комплексе маркетинга. 2. Каналы распределения и товародвижения. Их функции и уровни, преимущества и недостатки. 3. Сбытовые стратегии. 4. Виды посредников и их характеристика. Роль посредника в доведении товаров до потребителя.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Теория коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, публич рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта). Особенности маркетинга-микс в маркетинге услуг. Тестирование по материалам разделов 4,5,6,7.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Теория коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций. 2. Реклама. Принципы и методы рекламной деятельности. 3. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы. 4. Публич рилейшнз ? связи с общественностью. Определения, функции, цели и задачи. 5. Стимулирование сбыта и продаж. Объекты, формы и методы стимулирования, особенности их применения. 6. Личные продажи. 7. Ярмарки, выставки. 8. Прямой маркетинг. 9. Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг.

Тема 8. Управление маркетингом

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Основные этапы маркетингового планирования. Содержание и структура плана маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Служба маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Организационные структуры: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др. Их преимущества и недостатки.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. 2. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. 3. Служба маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. 4. Организационные структуры: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др. Их преимущества и недостатки.

Тема 9. Маркетинг в гостиничном бизнесе

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Цели и задачи маркетинга в гостиничном бизнесе. Маркетинговые исследования в гостиничном бизнесе. Сегментирование рынка гостиничных услуг. Маркетинг-микс гостиничном бизнесе. Специфика маркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Рынок гостиничных услуг. 2. Маркетинговые исследования в гостиничном бизнесе. 3. Сегментирование рынка гостиничных услуг. 3. Особенности комплекса маркетинга в гостиничном бизнесе. 4. Осуществление маркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	5	1,2	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
2.	Тема 2. Анализ рынка и потребителей	5	3,4	подготовка к презентации	2	презентация
				подготовка к презентации	2	презентация
3.	Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга	5	5,6	подготовка к контрольной работе	2	контрольная работа
				подготовка к контрольной работе	2	контрольная работа
4.	Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге	5	7,8	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
5.	Тема 5. Ценовая политика в маркетинге	5	9	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
6.	Тема 6. Система распределения и товародвижения	5	10	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации	5	11	подготовка к контрольной работе	2	контрольная работа
				подготовка к контрольной работе	2	контрольная работа

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
8.	Тема 8. Управление маркетингом	5	12	подготовка к презентации	2	презентация
				подготовка к презентации	2	презентация
9.	Тема 9. Маркетинг в гостиничном бизнесе	5	13	подготовка к презентации	2	презентация
				подготовка к презентации	2	презентация
	Итого				36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Освоение дисциплины "Маркетинг" предполагает использование как традиционных (лекции, семинары), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: анализ конкретных маркетинговых ситуаций для разных отраслей и сфер деятельности; использование мультимедиа при подготовке и выступлениях студентов на семинарах, аудио- и видеоматериалов по предложенной тематике.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

устный опрос , примерные вопросы:

Современные тенденции развития маркетинга

устный опрос , примерные вопросы:

1. Понятие маркетинга, его цели и функции. 2. Эволюция содержания и форм маркетинга. 3. Цели маркетинга на предприятии. 4. Становление и развитие маркетинга в России. 5. Сфера услуг как объект маркетинга.

Тема 2. Анализ рынка и потребителей

презентация , примерные вопросы:

Модели потребительского поведения

презентация , примерные вопросы:

1. Понятие рыночного сегмента и процесс сегментации рынка. 2. Критерии оценки рыночного сегмента. 3. Основания для позиционирования товара. 4. Приведите примеры сегментирования рынка из практики российских предприятий. 5. Перечислите основных участников непосредственного окружения предприятия. Кто из них может представлять угрозу для предприятия? Постройте иерархию участников непосредственного окружения предприятия по степени их влияния и важности для предприятия, если это: а) предприятие сферы туризма б) розничное торговое предприятие в) предприятие гостиничного сервиса

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга

контрольная работа, примерные вопросы:

Подготовка к тестированию по материалам разделов 1,2,3.

контрольная работа , примерные вопросы:

Подготовка к тестированию по материалам разделов 1,2,3.

Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге

устный опрос , примерные вопросы:

Мультиатрибутивная модель товара

устный опрос , примерные вопросы:

1. Понятие товара. 2. Качество товара с точки зрения потребителя и производителя. Приведи-те примеры. 3. Концепции ЖЦТ. Особые случаи ЖЦТ. 4. Понятие нового товара. Приведите примеры. 5. Подход к созданию товарного ассортимента.

Тема 5. Ценовая политика в маркетинге

устный опрос , примерные вопросы:

Маркетинговые аспекты ценообразования

устный опрос , примерные вопросы:

1. Цели ценообразования в сфере услуг. 2. Факторы, влияющие на цену продажи. 3. Ценообразование на разных этапах ЖЦТ. 4. Стратегии ценообразования. 5. Реакции предприятия и изменение цены продажи товара ? конкурента.

Тема 6. Система распределения и товародвижения

устный опрос, примерные вопросы:

Интернет- магазины как современный канал сбыта

устный опрос , примерные вопросы:

1. Каналы распределения: типы, уровни. 2. Торговые посредники, их виды. 3. Критерии выбора торговых посредников. 4. Прямой сбыт. Его применение в практике работы российских предприятий сферы услуг.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

контрольная работа , примерные вопросы:

Интернет - реклама

контрольная работа , примерные вопросы:

1. Система маркетинговых коммуникаций. 2. Основные требования к товарной рекламе. 3. Выбор рекламных средств. 4. Цели и средства товарной рекламы. 5. Товарный знак и его использование в целях идентификации продукции. 6. Функции "Паблик рилейшнз". 7. Роль выставок и ярмарок в процессе продвижения товара. Подготовка к тестированию по материалам разделов 4,5,6,7.

Тема 8. Управление маркетингом

презентация , примерные вопросы:

1. Исходная информация для организации планирования. 2. Стратегический план маркетинга. Цели, последовательность разработ-ки. 3. Операционный план маркетинга, его содержание.

презентация , примерные вопросы:

1. Бюджет маркетинга и рекламы. 2. Функциональная оргструктура службы маркетинга, ее преимущества и недостатки. 3. Товарно ? функциональная и товарно ? рыночная оргструктуры.

Тема 9. Маркетинг в гостиничном бизнесе

презентация , примерные вопросы:

Концепция 7P в маркетинге гостиничных услуг

презентация , примерные вопросы:

1. Особенности сегментирования рынка в гостиничном бизнесе. 2. Анализ внешней маркетинговой среды предприятия гостиничного сервиса. 3. Маркетинговые исследования на рынке гостиничных услуг. 4. Маркетинг-микс в гостиничном бизнесе.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

Перечень вопросов к экзамену по дисциплине

1. Понятие маркетинга на современном этапе.
2. Ключевые понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок.
3. Эволюция концепций маркетинга.
4. Основные принципы и функции маркетинга.

5. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара.
6. Рынок услуг как объект маркетинга.
7. Особенности маркетинга услуг.
8. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.
9. Анализ маркетинговой среды.
10. Маркетинговые исследования, их роль в стратегическом маркетинге.
11. Маркетинговая информация, её специфика и свойства.
12. Источники первичной и вторичной информации.
13. Маркетинговая информационная система.
14. Процесс маркетингового исследования, его этапы.
15. Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации.
16. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации.
17. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации.
18. Разработка рабочих документов для маркетингового исследования.
19. Способы связи с респондентами.
20. Основные элементы комплекса маркетинга, их краткая характеристика.
21. Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг.
22. Товар в маркетинге, позиционирование товара.
23. Этапы жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.
24. Товарный ассортимент, его характеристики.
25. Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка).
26. Ценовая политика в маркетинге, ее задачи.
27. Стратегии ценообразования в маркетинге.
28. Роль и значение сбытовой политики в деятельности предприятия.
29. Каналы сбыта и оптимизация их выбора.
30. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности.
31. Реклама: цели, задачи, виды, основные средства рекламы.
32. "Паблик рилейшнз". Основные виды деятельности по формированию общественного мнения.
33. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы.
34. Личные продажи, выставки и ярмарки.
35. Прямой маркетинг.
36. Планирование и контроль маркетинговой деятельности предприятия.
37. Способы организации отделов маркетинга на предприятии.
38. Маркетинг в гостиничном бизнесе.

7.1. Основная литература:

1. Басовский Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с.
<http://znanium.com/bookread.php?book=448306>
2. Акулич И.Л. Маркетинг : учебник - Минск: Вышэйшая школа, 2010
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=507045>
3. Годин А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров- М.: Дашков и К-, 2013 .- 657 с.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430453>

7.2. Дополнительная литература:

1. Акулич И.Л. Маркетинг : практикум - М.:Вышэйшая школа, 2010.- 657 с.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=507045>
2. Годин А.М. Брендинг. Учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2012.- 183 с.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=329358>
3. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2012. - 296 с.: // <http://znanium.com/bookread.php?book=336541>

7.3. Интернет-ресурсы:

AC Nielsen Russia - www.acnielsen.ru
American Marketing Association - www.marketingpower.com
Бизнес-аналитика - www.businessanalytica.ru
Гильдия маркетологов - www.marketologi.ru
Российская ассоциация маркетинга - www.ram.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Маркетинг в сервисе" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Аудитория с мультимедиапроектором, ноутбуком и экраном.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 43.03.01 "Сервис" и профилю подготовки Гостиничный сервис и индустрия гостеприимства .

Автор(ы):

Мартынова О.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. _____

"__" _____ 201__ г.