

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение развития территорий



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Технологии продаж Б3.Б.8

Направление подготовки: 100400.62 - Туризм

Профиль подготовки: Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Зиновьева А.А.

Рецензент(ы):

Рубцов В.А.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Рубцов В. А.

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

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (отделение развития территорий):

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

Регистрационный No 948343814

Казань
2014

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. Зиновьева А.А. кафедра сервиса и туризма Отделение развития территорий , AAZinoveva@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

- подготовка специалистов, владеющих системой знаний о продажах туристских услуг;
- изучение механизма технологий продаж туристских услуг.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.Б.8 Профессиональный" основной образовательной программы 100400.62 Туризм и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 4 курсе, 8 семестр.

Дисциплина относится к циклу Б3.Б8

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-12 (профессиональные компетенции)	умением организовать процесс обслуживания потребителя
ПК-14 (профессиональные компетенции)	способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг
ПК-6 (профессиональные компетенции)	способностью к реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий
ПК-9 (профессиональные компетенции)	умением рассчитать и оценить затраты по организации деятельности предприятия туристской индустрии

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- теоретические, правовые и практические основы технологии продаж туристических услуг; механизм и технологии продаж туруслуг.
- основные положения оптовой продажи туров туроператорами и розничной продажи турагентами.

2. должен уметь:

- на практике реализовывать предлагаемые туристские услуги;
- формировать пакет туристских услуг, исходя из пожеланий клиента;
- аргументировать приобретение тура потребителям;
- увеличивать количество продаж туров.

3. должен владеть:

- выработки конструктивного отношения к возражениям, жалобам, недовольству клиентов и отработать алгоритм их преодоления;

- профессиональной аргументации при обсуждении вопросов, касающихся предоставления туруслуг;

- ресурсами глобальных систем бронирования туров и гостиниц

4. должен демонстрировать способность и готовность:

к эффективному общению с потребителями туристского продукта и умение организовать процесс обслуживания потребителя

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

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

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 8 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. Туристские продажи как структурированный процесс	8	1-2	4	4	0	
2.	Тема 2. Технологии оптовых продаж.	8	3-4	4	4	0	
3.	Тема 3. Сетевые структуры в туризме.	8	5	3	3	0	
4.	Тема 4. Офисные продажи в туризме.	8	6	3	3	0	
5.	Тема 5. Покупка турпродукта потребителем. Мотивации покупок в турбизнесе.	8	7-8	4	4	0	
6.	Тема 6. Реализация продаж в индустрии гостеприимства	8	9-10	4	4	0	
7.	Тема 7. Работа с возражениями и жалобами клиентов	8	11-12	4	4	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	8		0	0	0	зачет

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
Итого				26	26	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Туристские продажи как структурированный процесс

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Особенности технологии продаж в сфере услуг. Исследования: сбор полноценной информации. Определение и выбор целевых сегментов рынка. Продвижение, продажи и сбыт. Туристские продажи: Продвижение, продажи, сбыт.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Исходная информация 2. Сущность продаж и их роль 3. Типы продаж 4. Имидж продаж 5. Сущность управления продажами и его предназначение 6. Маркетинговая концепция 7. Реализация маркетинговой концепции 8. Зависимость между продажами и маркетингом

Тема 2. Технологии оптовых продаж.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Основы технологий продаж оптовых операторов и участников рынка туристских услуг. Торговые взаимоотношения туроператоров и турагентов.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Различия в покупательском поведении потребителей и организаций 2. Покупательское поведение потребителя 3. Факторы, влияющие на процесс принятия решения потребителями 4. Покупательское поведение организации 5. Факторы, влияющие на покупательское поведение организации 6. Развитие практики закупок 7. Управление взаимоотношениями

Тема 3. Сетевые структуры в туризме.

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Создание сетевых торговых структур. Сущность сетевых структур. Назначение. Практическая реализация проектов сетевых структур в РФ и за рубежом. Франчайзинг.

практическое занятие (3 часа(ов)):

1. Продажи и маркетинговое планирование 2. Процесс планирования 3. Разработка маркетинговых планов 4. Место продаж в маркетинговом плане

Тема 4. Офисные продажи в туризме.

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Основные принципы размещения предприятий туристской индустрии. Офисная технология - как основа технологии продаж. Основы психотехнологии продаж услуг туристской индустрии. Технологическая документация сопровождения продаж. Этапы совершения покупки.

практическое занятие (3 часа(ов)):

1. Сфера ответственности при продажах и подготовка к продажам. 2. Навыки и умения для осуществления персональных продаж. 3. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами. 4. Продажи на основе взаимоотношений. 5. Использование для продаж приемов прямого маркетинга и информационных технологий.

Тема 5. Покупка турпродукта потребителем. Мотивации покупок в турбизнесе.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Особенности обслуживания клиентов в индустрии гостеприимства. Взаимодействие с клиентом. Управление корпоративной культурой и максимизация продаж, как инструмента коммуникативного маркетинга.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Ситуационные и управленческие факторы, влияющие на продажи
2. Каналы продаж
3. Промышленные/коммерческие продажи и продажи органам власти
4. Продажи для перепродажи
5. Услуги, связанные с продажами
6. Стимулирование продаж
7. Выставки
8. Международные продажи
9. Правовые и этические аспекты продаж

Тема 6. Реализация продаж в индустрии гостеприимства

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Методы взаимодействия с клиентами в индустрии гостеприимства. Способы концентрации на удовлетворении потребностей клиента. Обеспечение комфортной внутренней и внешней среды при продаже продукта. Взаимосвязь маркетинга и системы продаж предприятий индустрии гостеприимства

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Основные функции процесса управления продажами.
2. Отбор, найм и подготовка персонала.
3. Мотивация и подготовка торговых представителей.
4. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу.
5. Прогнозирование объема продаж
6. Составление бюджета сбыта и его оценка.
7. Организационная структура отдела продаж.

Тема 7. Работа с возражениями и жалобами клиентов

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Классификации жалоб. Работа с возражениями и сомнениями клиента компании индустрии гостеприимства. Разрешение конфликтных ситуаций. Завершение сделки и метод завершения продаж услуг индустрии гостеприимства

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Критерии и методы определения эффективности продаж.
2. Анализ рекламной и маркетинговой деятельности.
3. Модели и методы оценки коммуникативной эффективности продаж.
4. Анализ лояльности покупателей.
5. Конкурентный анализ и конкурентный профиль продукции.
6. Экономическая эффективность сбыта.

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. Туристские продажи как структурированный процесс	8	1-2	Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки. Для отработки	8	Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. Технологии оптовых продаж.	8	3-4	Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки. Для отработки	8	Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач
3.	Тема 3. Сетевые структуры в туризме.	8	5	Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки. Для отработки	8	Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач
4.	Тема 4. Офисные продажи в туризме.	8	6	Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки. Для отработки	8	Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
5.	Тема 5. Покупка турпродукта потребителем. Мотивации покупок в турбизнесе.	8	7-8	Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки. Для отработки	8	Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач
6.	Тема 6. Реализация продаж в индустрии гостеприимства	8	9-10	Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки. Для отработки	8	Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач
7.	Тема 7. Работа с возражениями и жалобами клиентов	8	11-12	Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки. Для отработки	8	Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач
	Итого				56	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

По курсу предусмотрено использование активных методов обучения в форме деловых игр. Деловые игры проводятся с учетом принципа имитационного моделирования конкретных условий проекта, принципа совместной деятельности (группа разбивается на команды), принципа диалогического общения (дискуссия с максимальным участием каждого студента), принципа двуплановости (развитие реальных личностных характеристик в игровых условиях, принципа проблемности (в основе деловой игры лежит конкретная проблема практической деятельности). Цель деловых игр: воспитание системного мышления специалиста, передача целостного представления о профессиональной деятельности, обучение коллективной мыслительной и практической работе, воспитание ответственного отношения к делу, обучение методам моделирования. В процессе деловой игры реализуется цепочка решений в связи с единой игровой целью у каждой команды. Количество студентов в команде адекватно поставленной задаче.

Примерная тематика деловых игр:

1. Продажи турпродуктов на выставках.
2. Продажи турпродуктов по телефону.
3. Продажи турпродуктов через интернет.

Вопросы, выносимые на самостоятельную работу.

1. Особенности формирования рынка туристских услуг. Туристский продукт - основные характеристики, состав. Рынок потребителей. Рынок конкурентов.
2. Торговые взаимоотношения туроператоров и турагентов.
3. Франчайзинг.
4. Этапы совершения покупки.
5. Современный опыт применения и использования инструментов влияния на покупательную активность потребителей туруслуг.
6. Клиентоориентированность как основа технологий продаж туристских услуг. Алгоритмы первого посещения клиента.
7. Продажи на выставках. Продажи через Интернет. Продажи по телефону.

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

Тема 1. Туристские продажи как структурированный процесс

Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач, примерные вопросы: Особенности технологии продаж в сфере услуг. Специфика технологии продаж услуг индустрии гостеприимства. Продвижение, продажи и сбыт в сфере услуг.

Тема 2. Технологии оптовых продаж.

Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач, примерные вопросы: Решение ситуационных задач. Проведение тестирования по материалам лекционных и практических занятий. Написание тематических докладов по наиболее актуальным проблемам (в т.ч. с использованием мультимедийного проектора), позволяющие вырабатывать навыки публичных выступлений. Обсуждение существующих точек зрения по конкретному вопросу или проблеме ? проработка материалов основной и дополнительной литературы, периодических изданий, ресурсов сети Интернет.

Тема 3. Сетевые структуры в туризме.

Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач, примерные вопросы:

Применение приемов деловых или ролевых игр ? ориентированных на поэтапное, функциональное участие каждого из студентов в процессе занятия. Они дают возможность активного и видимого участия в процессе обучения большего количества студентов. Применение метода кейсов, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. Метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, прививает навыки решения практических задач.

Тема 4. Офисные продажи в туризме.

Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач, примерные вопросы: Завершение сделки с клиентом. Методы завершения продаж услуг индустрии гостеприимства.

Тема 5. Покупка турпродукта потребителем. Мотивации покупок в турбизнесе.

Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач, примерные вопросы: Особенности обслуживания клиентов в индустрии гостеприимства. Взаимодействие с клиентом. Формирование корпоративной культуры в индустрии гостеприимства, нацеленной на потребителя. Методы взаимодействия с клиентами в индустрии гостеприимства. Способы концентрации на удовлетворении потребностей клиента.

Тема 6. Реализация продаж в индустрии гостеприимства

Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач, примерные вопросы: Определение и выбор целевых сегментов рынка. Обеспечение комфортной внутренней и внешней среды при продаже продукта. Работа с очередями.

Тема 7. Работа с возражениями и жалобами клиентов

Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач, примерные вопросы: Классификации жалоб, работа с жалобами. Работа с возражениями и сомнениями клиента компании индустрии гостеприимства. Разрешение конфликтных ситуаций. Виды компенсаций и работа с клиентами на этапе представления компенсаций.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Примерный перечень вопросов к зачету.

1. Продажи как сложный многоступенчатый технологический процесс.
2. Особенности формирования рынка туристских услуг.
3. Туристский продукт - основные характеристики, состав.
4. Рынок потребителей.
5. Рынок конкурентов.
6. Основы технологий продаж оптовых операторов и участников рынка туристских услуг.
7. Торговые взаимоотношения туроператоров и турагентов.
8. Создание сетевых торговых структур.
9. Сущность сетевых структур. Назначение.
10. Практическая реализация проектов сетевых структур в РФ и за рубежом.
11. Франчайзинг.
12. Основные принципы размещения предприятий туристской индустрии.
13. Офисная технология - как основа технологии продаж.
14. Основы психотехнологии продаж услуг туристской индустрии. Техно-логическая документация сопровождения продаж.
15. Этапы совершения покупки.
16. Создание инструментов диагностики потребностей потребителей туристских услуг.

17. Способы и особенности влияния на процесс принятия решений о покупке продукта туристской индустрии.
18. Современный опыт применения и использования инструментов влияния на покупательную активность потребителей туруслуг.
19. Психологические модели потребительских мотиваций.
20. Существующие способы (подходы) ведения продаж.
21. Опыт в использовании различных способов ведения продаж.
22. Выбор оптимальной стратегии продаж туристских услуг.
23. Проектирование каналов распределения.
24. Функции участников каналов распределения.
25. Управление потоками услуг- контрагентов.
26. Управление физическим распределением.
27. Функции участников каналов распределения в технологическом цикле продаж туристских услуг.
28. Информационная функция участников каналов распределения в продажах.
29. Функции продвижения участников каналов распределения в продажах.
30. Функция ведения переговоров участников каналов распределения в продажах.
31. Функция достижения согласия по ценам участников каналов распределения в продажах.
32. Функция финансирования участников каналов распределения в продажах.
33. Функция оплаты участников каналов распределения в продажах.
34. Функция работы с клиентом.
35. Функция послепродажного сопровождения услуг.
36. Клиентоориентированность как основа технологий продаж туристских услуг. Алгоритмы первого посещения клиента.
37. Пробуждение интересов потенциальных клиентов.
38. Привлечение и удержание клиентов.
39. Нейтрализация возражений потенциального клиента.
40. Работа с рекламациями.
41. Формирование собственных контингентов потребителей туристских услуг. Постоянные клиенты.
42. Презентация.
43. Продажи на выставках.
44. Продажи через Интернет.
45. Продажи по телефону.
46. Сегментация рынка потребителей туруслуг.
47. Сегментация рынка поставщиков услуг.
48. Сегментация рынка конкурентов

7.1. Основная литература:

Багиев, Г.Л. Маркетинг : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. спец. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева .? 3-е изд., перераб. и доп. ? Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2007 .? 733 с.

Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 416 с.500 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=208226>

Маркетинг.: Курс лекций / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 219 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-002309-0, 1500экз. <http://www.znanium.com/bookread.php?book=205100>

Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / А.П. Дурович. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003711-0, 1000 экз.
<http://www.znaniyum.com/bookread.php?book=189520>

Виноградова, Т.В. Технологии продаж турпродукта : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению "Туризм" / Т.В. Виноградова .? Москва : Академия, 2012 .? 236, [1] с.

7.2. Дополнительная литература:

Александрова, А.Ю. Международный туризм : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "География" / А. Ю. Александрова .? 2-е изд., перераб. и доп. ? М. : КНОРУС, 2010 .? 464 с.

Организация туризма : учеб. пособие для студентов вузов по спец. "Экономика и упр. соц.-культур. сферой" / [А. П. Дурович, Г. А. Бондаренко, Т. М. Сергеева и др.] ; под ред. А. П. Дуровича .? 3-е изд., стер. ? Минск : Новое знание, 2006 .? 639 с.

Котлер, Филип. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 1071 с. <http://znaniyum.com/bookread.php?book=391834>

Чудновский, А.Д. Управление индустрией туризма : учеб. пособие для студентов вузов / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин ; Гос. ун-т упр., Ин-т туризма и развития рынка .? М. : КноРус, 2004 .? 436, [1] с.

7.3. Интернет-ресурсы:

Туристический еженедельник Инфо-СИТИ. - <http://www.infocity.ru>

Туристический сервер - <http://www.tourism.mobile.ru>

Туристская информационная система. - <http://www.tos.ru>

Туристский сервер - <http://www.tours.ru>

Электронный фонд Российской национальной библиотеки ?Докусфера? - <http://www.leb.nl.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Технологии продаж" 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.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Предусмотрено использование ПК с выходом в Интернет, видеопроектора, профильных компьютерных дисков с целью визуализации материала

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 100400.62 "Туризм" и профилю подготовки Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг .

Автор(ы):

Зиновьева А.А. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Рубцов В.А. _____

"__" _____ 201__ г.