

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
(Наименование института)

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института



Яресь О.Б.

2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ
ГОСТИНИЧНОМ ДЕЛЕ

направление подготовки / специальность
43.03.03 «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО»

направленность (профиль) подготовки
«УПРАВЛЕНИЕ И ТЕХНОЛОГИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ»

г. Владимир
2021

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Основы обслуживания корпоративных клиентов в гостиничном деле» является развитие у студентов личностных качеств и формирование общекультурных и профессиональных (организационно-управленческих, аналитических, научно-исследовательских) компетенций, а также выработка практических навыков правил и технологий обслуживания корпоративных клиентов, методов их привлечения и удержания.

Задачи:

- дать теоретические знания о требованиях к лечебно-оздоровительным местностям и курортам; об основных природных и преформированных курортных лечебных факторах; о новых оздоровительных подходах и технологиях; об истории становления курортологии и курортного дела; об основных типах курортов и особенностях лечения в них; об управлении развитием курортов и формах курортной деятельности в России и за рубежом.
- научить оценивать возможности использования курортных факторов при формировании санаторно-курортного продукта с учетом современных оздоровительных подходов и технологий; оценивать работу конкретного курортного предприятия и формулировать рекомендации по применению современных технологий его развития;
- выработать навыки принятия управленческих решений, направленных на оптимизацию деятельности курортно-санаторного комплекса.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы обслуживания корпоративных клиентов в гостиничном деле» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению 43.03.03 «Гостиничное дело».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине «Основы обслуживания корпоративных клиентов в гостиничном деле», соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-4 Способен контролировать выполнение технологических процессов и должностных инструкций в гостиничной деятельности	ПК-4.1. Осуществляет координацию и контроль технологических процессов в гостиничной деятельности	Знать: - основные требования, предъявляемые корпоративными потребителями услуг гостиничных предприятий; - технологии разработки и формирования услуг для корпоративных клиентов гостиничного предприятия; - современные технологии оказания услуг корпоративным потребителям; Уметь: - формировать гостиничный продукт (гостиничную услугу), соответствующий требованиям корпоративных потребителей; - подобрать наиболее подходящие технологии оказания дополнительных услуг и формы обслуживания корпоративных потребителей, на основе требований существующих и потенциальных клиентов.	Ситуационные задачи Практико-ориентированное задание

		<p><i>Владеть</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками формирования спецификации услуг организаций сферы гостеприимства на основе современных технологий; - навыками применения современных технологий оказания услуг, отвечающих требованиям потребителей по срокам, цене и уровню качества обслуживания, а также требованиям безопасности. - навыками разработки предложения по совершенствованию технологий обслуживания с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя. 	
ПК-7 Способен обеспечить формирование и внедрение корпоративных стандартов и регламентов процессов обслуживания, соответствие средств размещения системе классификации гостиниц	ПК-7.2. Обеспечивает внедрение разработанных стандартов и регламентов в практическую деятельность организации избранной сферы деятельности	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основы межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии, социально-культурных норм бизнес-коммуникаций - методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами - представителями разных культур - специфические особенности обслуживания корпоративных групп клиентов; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - разрешать проблемные ситуации потребителей, партнеров, заинтересованных сторон <p><i>Владеть</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками реализации выполнения внутренних стандартов и регламентов процесса обслуживания корпоративных клиентов на уровне подразделения 	Практико-ориентированное задание Доклад
	ПК-7.3. Обеспечивает контроль за выполнением требований системы классификации гостиниц и иных средств размещения	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - законодательство Российской Федерации о предоставлении гостиничных услуг - основы организации деятельности гостиниц и иных средств размещения по работе с корпоративными клиентами <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать работу по подготовке и прохождению процедуры соответствия, действующим стандартам процессов обслуживания в службе приема и размещения; <p><i>Владеть</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами, заинтересованными сторонами - навыками контроля выполнения требований и регламентов процесса обслуживания корпоративных клиентов на уровне подразделения 	Ситуационные задачи Практико-ориентированное задание

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов

Тематический план форма обучения – очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	В форме практической подготовки		
1	Понятие и основные отличия работы с корпоративными клиентами	6	1-2	4	4		4	4	
2	Принципы построения работы с корпоративными клиентами	6	3-4	4	4		4	4	
3	Сегментация рынка корпоративных клиентов	6	5-6	4	4		4	4	Рейтинг-контроль №1
4	Привлечение корпоративных клиентов	6	7-8	4	4		4	4	
5	Модели продаж на b2b рынке	6	9-10	4	4		4	4	
6	Выбор эффективной модели продаж на b2b рынке	6	11-12	4	4		4	4	Рейтинг-контроль №2
7	Формирование досуга корпоративных клиентов в гостиничном предприятии	6	13-14	4	4		4	4	
8	Методика возврата ушедших корпоративных клиентов	6	15-16	4	4		4	4	
9	Программа лояльности для корпоративных клиентов	6	17-18	4	4		4	4	Рейтинг-контроль №3
Всего за 6 семестр:				36	36		36	36	зачет
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				36	36		36	36	зачет

**Тематический план
форма обучения – заочная (3 года 6 мес)**

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	В форме практической подготовки		
1	Понятие и основные отличия работы с корпоративными клиентами	5		1				10	
2	Принципы построения работы с корпоративными клиентами	5		1			1	10	
3	Сегментация рынка корпоративных клиентов	5			1			12	Рейтинг-контроль №1
4	Привлечение корпоративных клиентов	5			1		1	12	
5	Модели продаж на b2b рынке	5			1		1	12	
6	Выбор эффективной модели продаж на b2b рынке	5		1				12	Рейтинг-контроль №2
7	Формирование досуга корпоративных клиентов в гостиничном предприятии	5						10	
8	Методика возврата ушедших корпоративных клиентов	5			1		1	12	
9	Программа лояльности для корпоративных клиентов	5		1				10	Рейтинг-контроль №3
Всего за 6 семестр:				4	4		4	100	зачет
Наличие в дисциплине КИ/КР									
Итого по дисциплине				4	4		4	100	зачет

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Понятие и основные отличия работы с корпоративными клиентами

Понятие, участники и функции корпоративных продаж. Отличия работы на b2b и b2c рынках: цель покупки, «покупатель-потребитель», способ принятия решений, способ коммуникаций, процесс продажи.

Тема 2. Принципы построения работы с корпоративными клиентами

Корпоративные системы B2B. Электронные торговые площадки. Виды торговли через Интернет. Точки интеграции онлайн-торговых систем. Виды торговых площадок B2B. Специализация торговых площадок B2B. Функциональные возможности торговых площадок.

Тема 3. Сегментация корпоративных клиентов

Этапы сегментации: составление полного списка критериев сегментации, описание клиентов, описание клиентов ключевых игроков рынка, анализ различий и определение финальных критериев сегментирования, определение и описание сегментов, оценка размера и потенциала сегментов, выбор целевых сегментов рынка.

Тема 4. Привлечение корпоративных клиентов

С чего начать поиск клиентов? Где искать информацию о потенциальном клиенте? Что делать дальше? С кем связываться в первую очередь? Восемь шагов отделяющих вас от новых клиентов

Тема 5. Модели продаж на b2b рынке

«Лестница продаж», Система крупных (сложных) продаж (продажи по методу СПИН), Система конкурентных продаж (продажи по методу КЛИН). Продажа решений (продажи по методу 3x3).

Тема 6. Выбор эффективной модели продаж на b2b рынке

Работающая модель привлечения и удержания клиентов на B2B рынках. Этапы выбора эффективной модели продаж.

Тема 7. Формирование досуга корпоративных клиентов в гостиничном предприятии

Организация корпоративных банкетов, праздников и специальных мероприятий в гостиничном предприятии. Подходы к организации. Бюджет мероприятия.

Тема 8. Методика возврата ушедших корпоративных клиентов

Разработка критериев. Создание системы отчетности по потерянным клиентам. Составление и актуализация списка потерянных клиентов. Разработка стратегии возврата потерянных клиентов. Проведение мероприятий по возврату клиентов. Проведение профилактических мер по снижению оттока клиентов.

Тема 9. Программа лояльности для корпоративных клиентов

Актуальность проблемы формирования лояльности в сегменте b2b. Основные цели программ лояльности. Порядок разработки программы лояльности.

Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине

Тема 1. Понятие и основные отличия работы с корпоративными клиентами

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 2. Принципы построения работы с корпоративными клиентами

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 3. Сегментация корпоративных клиентов

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 4. Привлечение корпоративных клиентов

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 5. Модели продаж на b2b рынке

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 6. Выбор эффективной модели продаж на B2B рынке

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 7. Формирование досуга корпоративных клиентов в гостиничном предприятии

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 8. Методика возврата ушедших корпоративных клиентов

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 9. Программа лояльности для корпоративных клиентов

Решение ситуационных задач. Доклады.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

5.1. Текущий контроль успеваемости.

Текущий контроль успеваемости по дисциплине проводится в форме рейтинг-контроля три раза в семестр. Типовые практико-ориентированные задания для текущего контроля приведены ниже.

Пример вопросов к рейтинг -контролю №1

1. Корпоративные клиенты - это

2. Кастомизация

А) маркетинговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара другим компаниям, где объектом является товар, услуга, а субъектами - организации, взаимодействующие в рыночном поле.

Б) модель бизнеса, заключающаяся в создании поставщиком (продавцом) экономической, социальной и других форм стоимости, за счет поставки другим компаниям товаров и услуг, для которых эти товары – не объекты внутрикорпоративного потребления, а объекты бизнеса.

В) адаптация массового продукта под запросы конкретного потребителя путем частичного изменения продукции под конкретный запрос, доукомплектования товара дополнительными элементами или принадлежностями).

3. Перечислите основные задачи работы на B2B рынке

4. Укажите верную последовательность этапов сегментации корпоративных клиентов

А) Составление списка критериев сегментации Описание клиентов Анализ различий и определение финальных критериев сегментирования Определение и описание сегментов Выбор целевых сегментов

Б) Составление списка критериев сегментации Анализ различий и определение финальных критериев сегментирования Описание клиентов Определение и описание сегментов Выбор целевых сегментов

В) Составление списка критериев сегментации Описание клиентов Определение и описание сегментов Анализ различий и определение финальных критериев сегментирования Выбор целевых сегментов

5. Перечислите основные способы привлечения корпоративных клиентов в гостиничном предприятии

6. Маркетинговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара другим компаниям, где объектом является товар, услуга, а субъектами - организации, взаимодействующие в рыночном поле.

- А) Корпоративные клиенты
- Б) Бизнес для бизнеса
- В) Кастомизация

7. Перечислите отличия работы на b2b и b2c рынках

8. Массовый B2B рынок это:

А) Рынок, на котором присутствует большое количество игроков как со стороны клиентов, так и со стороны конкурентов

Б) Рынок, на котором представлено всего несколько основных игроков-производителей данного товара или услуги, при этом количество возможных и реальных клиентов так же существенно ограничено.

В) модель бизнеса, заключающаяся в создании поставщиком (продавцом) экономической, социальной и других форм стоимости, за счет поставки другим компаниям товаров и услуг, для которых эти товары – не объекты внутрикорпоративного потребления, а объекты бизнеса.

9. Глобальный успех B2C зависит от:

- А) потребительских свойств
- Б) навыков менеджера
- В) четкости работы системы обслуживания

10. На каком этапе сегментации корпоративных клиентов происходит описание «самых довольных клиентов, которые полностью удовлетворены качеством Ваших товаров или услуг и с низкой вероятностью уйдут к конкурентам»

- А) 2
- Б) 3
- В) 7

Пример вопросов к рейтинг-контролю №2

1. Самый длительный и кропотливый этап привлечения корпоративных клиентов - это

Выберите верную группу критериев при ранжировании корпоративных клиентов

А)

А – потенциальные компании, к которым следует идти в первую очередь;

В – потенциальные компании, которые представляют средний интерес;

С – небольшие по своему объему и потенциалу компании, координаты которых следует передать вашим партнерам, чтобы они с ними связались;

D – компании, которые вам не интересны и они получают статус «Замороженные».

Б)

А – потенциальные компании, которые представляют средний интерес;

В – потенциальные компании, к которым следует идти в первую очередь;

С – компании, которые вам не интересны и они получают статус «Замороженные».

D – небольшие по своему объему и потенциалу компании, координаты которых следует передать вашим партнерам, чтобы они с ними связались;

В)

А – компании, которые вам не интересны и они получают статус "Замороженные".

В – небольшие по своему объему и потенциалу компании, координаты которых следует передать вашим партнерам, чтобы они с ними связались;

С – потенциальные компании, которые представляют средний интерес;

D – потенциальные компании, к которым следует идти в первую очередь;

3. Модель продаж на рынке корпоративных клиентов это

4. Новая формула эффективных b2b продаж выглядит следующим образом

А)

- Продемонстрировать желание помочь
- Выслушать и понять потребность
- Предложить решение
- Получить возможность для сотрудничества

Б)

- Выслушать и понять потребность
- Продемонстрировать желание помочь
- Предложить решение
- Получить возможность для сотрудничества

В)

- Выслушать и понять потребность
- Продемонстрировать желание помочь
- Получить возможность для сотрудничества
- Предложить решение

5. Перечислите основные этапы выбора модели продаж на рынке корпоративных клиентов

6. При использовании какого способа привлечения корпоративных клиентов должна быть оперативно и грамотно организована работа с корпоративными клиентами в форме обработки визиток, которые заинтересованные люди оставляют для дальнейшей связи.

- А) Торговые электронные площадки
- Б) Тематические выставки
- В) Грамотно организованная реклама

7. Начинать поиск клиентов следует с

8. Сортировать компании можно по следующим критериям:

9. К какой группе клиентов следует отнести небольшие по своему объему и потенциалу компании, координаты которых следует передать вашим партнерам, чтобы они с ними связались

- А) А
- Б) В
- В) С
- Г) D

10. Какой список компаний будет наиболее емким

- А) А и В
- Б) В и С
- В) С и D

Пример вопросов к рейтинг-контролю №3

1. Перечислите основных этапы возврата потерянных корпоративных клиентов

2. Программа лояльности для корпоративных клиентов это

А) совокупность всех маркетинговых мероприятий компании, которые направляются на удержание или увеличение объема продаж и продвижение ее имиджа на рынке.

Б) маркетинговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара другим компаниям, где объектом является товар, услуга, а субъектами - организации, взаимодействующие в рыночном поле.

В) модель бизнеса, заключающаяся в создании поставщиком (продавцом) экономической, социальной и других форм стоимости, за счет поставки другим компаниям товаров и услуг, для которых эти товары – не объекты внутрикорпоративного потребления, а объекты бизнеса.

3. Перечислите типы программ лояльности для корпоративных клиентов

4. Порядок разработки программы лояльности

А)

1. Описание потребностей клиентов, на которых будет ориентирована программа.
2. Классификация клиентов. Определение критериев отбора приоритетных клиентов.
3. Качественная формулировка целей (принцип SMART) в компании.
4. Создание возможности учета клиентов (формирование базы данных).
5. Разработка механизма удержания существующих клиентов.

Б)

1. Классификация клиентов. Определение критериев отбора приоритетных клиентов.
2. Описание потребностей клиентов, на которых будет ориентирована программа.
3. Качественная формулировка целей (принцип SMART) в компании.
4. Создание возможности учета клиентов (формирование базы данных).
5. Разработка механизма удержания существующих клиентов.

В)

1. Качественная формулировка целей (принцип SMART) в компании.
2. Описание потребностей клиентов, на которых будет ориентирована программа.
3. Создание возможности учета клиентов (формирование базы данных).
4. Классификация клиентов. Определение критериев отбора приоритетных клиентов.
5. Разработка механизма удержания существующих клиентов.

5. Перечислите основные модели организации взаимодействия между гостиницей и корпоративными клиентами

6. При какой модели продажи цена сделки невелика, продавец и покупатель могут видеть друг друга в первый раз, и между ними не предполагается длительных отношений

А) «Лестница продаж»

Б) продажи по методу КЛИН

В) продажи по методу СПИН

Г) продажи по методу 3x3

7. При какой модели продаж продавец общается как правило не с одним, а с несколькими покупателями в организации, каждый из которых имеет свое видение необходимости покупки и свои потребности

А) «Лестница продаж»

Б) продажи по методу КЛИН

В) продажи по методу СПИН

Г) продажи по методу 3x3

8. СПИН –

это:

8. Какие три идеологические составляющие входят в модель по методу 3x3

9. Низкое качество сервиса относится к критериям

А) Не зависящие от поставщика и его конкурентов

Б) Зависящие от действий поставщика

В) Зависящие от действий конкурентов

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в форме зачета.

Вопросы к зачету

1. Понятие, участники и задачи обслуживания корпоративных клиентов.
2. Отличия работы на b2b и b2c рынках
3. Этапы сегментации рынка корпоративных клиентов
4. Места для поиска новых корпоративных клиентов
5. С чего начать поиск корпоративных клиентов?
6. Где искать информацию о потенциальном клиенте?
7. Ранжирование клиентов
8. Восемь шагов отделяющих вас от новых клиентов
9. «Лестница продаж»,
10. Система крупных (сложных) продаж (продажи по методу СПИН),
11. Система конкурентных продаж (продажи по методу КЛИН).
12. Продажа решений (продажи по методу 3x3).
13. Работающая модель привлечения и удержания клиентов на B2B рынках.
14. Этапы выбора эффективной модели продаж.
15. Этапы методики возврата ушедших корпоративных клиентов
16. Актуальность проблемы формирования лояльности в сегменте b2b.
17. Основные цели программ лояльности.
18. Порядок разработки программы лояльности.
19. Корпоративные системы B2B.
20. Электронные торговые площадки. Виды торговли через Интернет.
21. Виды торговых площадок B2B.
22. Специализация торговых площадок B2B. Функциональные возможности торговых площадок.
23. Корпоративные клиенты гостиничного предприятия: виды, основные требования к обслуживанию
24. Дополнительные услуги для привлечения и удержания корпоративных клиентов
25. Корпоративные программы обслуживания

5.3. Самостоятельная работа обучающегося.

Самостоятельная работа студентов по изучению дисциплины включает следующие виды работ: изучение материала, изложенного на лекции; изучение материала, вынесенного на практические занятия; подготовка к практическим занятиям, выполнение индивидуального задания (реферат), подготовка презентации доклада.

Самостоятельная внеаудиторная работа по курсу включает изучение учебной и научной литературы, повторение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, а также к текущему контролю и промежуточной аттестации. Практические занятия предусматривают совершенствование навыков работы с первоисточниками, изучения предметной специфики курса. Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены бакалаврами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы бакалавров над учебной программой курса осуществляется в ходе практических занятий методом устного опроса или ответов на вопросы тем. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме. Обучающийся должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в программе вопросам. Не проясненные (дискуссионные) в ходе самостоятельной работы вопросы следует выписать в конспект лекций и впоследствии прояснить их на практических занятиях.

Самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа по дисциплине «Основы обслуживания корпоративных клиентов в гостиничном деле» предполагает:

1. Подготовка к практическим занятиям
2. Составление глоссария

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронном каталоге ЭБС
Основная литература		
1. <i>Николенко, П. Г.</i> Администрирование отеля : учебник и практикум для вузов / П. Г. Николенко, Т. Ф. Гаврильева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13127-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].	2021	https://urait.ru/bcode/476803
<i>Тимохина, Т. Л.</i> Технологии гостиничной деятельности: теория и практика : учебник для вузов / Т. Л. Тимохина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 300 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14413-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт	2021	https://urait.ru/bcode/477909
<i>Дехтярь, Г. М.</i> Стандартизация, сертификация, классификация в туристской и гостиничной индустрии : учебное пособие для вузов / Г. М. Дехтярь. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 412 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12232-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт	2021	https://urait.ru/bcode/471505
Дополнительная литература		
<i>Бражников, М. А.</i> Сервисология : учебное пособие для вузов / М. А. Бражников. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 144 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13343-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].	2021	https://urait.ru/bcode/476975
<i>Мотышина, М. С.</i> Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / М. С. Мотышина, А. С. Большаков, В. И. Михайлов ; под редакцией М. С. Мотышиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 282 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10440-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. —	2021	https://urait.ru/bcode/475046

6.2. Периодические издания

1. Стандарты и качество (журнал)
2. Современный отель (журнал)
3. Отель (журнал)

6.3. Интернет ресурсы

1. <http://www.gks.ru/> - Официальный интернет-портал Федеральной службы государственной статистики (Росстат) [Электронный ресурс] : офиц. сайт – Электрон. дан. —[Москва], 1999-2019.
2. <http://ih-ra.com/> - Официальный сайт Международной ассоциации гостиниц и ресторанов. International Hotel & Restaurant Association (IH&RA)
3. <http://www.russiatourism.ru/> - Официальный сайт Федерального агентства по туризму
4. www.consultant.ru – Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
5. <http://library.vlsu.ru/> – сайт научной библиотеки ВлГУ
6. <http://www.scopus.com/> – библиографическая и реферативная база данных научных публикаций Scopus
7. webofscience.com – база данных международных индексов научного цитирования Web of Science

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы: аудитории, оснащенные мульти-медиа оборудованием, компьютерные классы с доступом в интернет, аудитории без специального оборудования.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: пакет MS-Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader; СПС «Консультант Плюс» (инсталлированный ресурс ВлГУ).

Примечание

В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочую программу составил

рецензент Кест Лосман Е.Е. Лосман

Рецензент

(представитель работодателя) Директор ООО «Мономах»

Н.А. Коровина



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Коммерция и гостеприимство» протокол № 1 от 26.08.2021 г.

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярьс О.Б.

Ярьс

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

на заседании учебно-методической комиссии направления 43.03.03 «Гостиничное дело» протокол № 1 от 30.08.21 г.


Председатель комиссии к.п.н., доцент Краснова М.В.

Краснова

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на 2022 / 2023 учебный года

Протокол заседания кафедры № 1 от 29.08.22 года

Заведующий кафедрой К.М. Доронин 

Рабочая программа одобрена на 20 ____ / 20 ____ учебный года

Протокол заседания кафедры № ____ от ____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на 20 ____ / 20 ____ учебный года

Протокол заседания кафедры № ____ от ____ года

Заведующий кафедрой _____