



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)
ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП

Топчий А.В.

«16» декабря 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор Департамента туризма и гостеприимства

Овчаренко Н.П.

«16» декабря 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Hotel Sales and Revenue Management (Управление продажами и доходами в гостинице)
Направление подготовки 43.04.02 Туризм
(Управление в индустрии туризма)
Форма подготовки: очная

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 43.04.02 Туризм, утвержденного приказом Минобрнауки России от 15 июня 2017 г. N 556.

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента туризма и гостеприимства протокол от «16» декабря 2021 г. № 2/1

Директор Департамента туризма и гостеприимства

Составители: ассистент Орловская Ю.В.

Владивосток
2022

Оборотная сторона титульного листа РПД

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « ____ » _____ 202 г. № ____

2. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « ____ » _____ 202 г. № ____

3. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « ____ » _____ 202 г. № ____

4. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « ____ » _____ 202 г. № ____

5. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « ____ » _____ 202 г. № ____

Аннотация дисциплины

Hotel Sales and Revenue Management (Управление продажами и доходами в гостинице)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачётную единицу / 36 академических часов. Является факультативной дисциплиной, изучается на 1 курсе и завершается зачетом. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий 9 часов, практических занятий 9 часов, а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 18 часов.

Язык реализации: английский

Цель: направлена на улучшение понимания студентами маркетинговых концепций, принципов управления доходами, проблем продаж гостиничной продукции, а также практик операционного менеджмента.

Задачи:

- Продемонстрировать критическую осведомленность о продажах и управлении доходами отелей и их преимуществах для организации;
- Обсудить стратегические рычаги управления продажами и доходами отелей, а также то, как ими можно манипулировать для увеличения доходов;
- Оценить и описать управление доходами отеля с точки зрения его составных частей и критических соображений;
- Предложить способы увеличения продаж и внедрения систем управления доходами в подразделениях и других совместных отделах или отраслях, например, ресторанах, спа, гольф-клубах и т.д.

Для успешного изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции: применяет современные коммуникативные технологии при установлении контактов, в общении, составляет в соответствии с нормами русского языка деловую документацию разных жанров, типовую деловую документацию, академические или профессиональные тексты на иностранном языке (УК-4.1), представляет результаты исследовательской и/или проектной деятельности на различных публичных мероприятиях, организует их

обсуждение на русском и/или иностранном языке, участвует в академических и профессиональных дискуссиях (УК-4.2), анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития (УК-5.1), выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учётом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп, обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач (УК-5.2), определяет образовательные потребности и способы совершенствования собственной (в т.ч. профессиональной) деятельности на основе оценки своих ресурсов и пределов (личностные, ситуативные, временные) для успешного выполнения порученных или самостоятельно сформулированных задач (УК-6.1), выстраивает и реализует гибкую профессиональную траекторию с учётом возможностей развития профессиональных компетенций и социальных навыков (в т.ч. с использованием инструментов непрерывного образования), накопленного опыта профессиональной деятельности, изменяющихся требований рынка труда и стратегии личного развития (УК-6.2), формирует технологическую концепцию туристской организации (ОПК-1.1), организует внедрение технологических новаций в деятельность организаций сферы туризма (ОПК-1.2), использует современное программное обеспечение и цифровые технологии в сфере туризма (ОПК-1.3) полученные в результате изучения дисциплин «Индустрия туризма и гостеприимства: теория и практика», «Business Communication (Бизнес коммуникация)» обучающийся должен быть готов к изучению таких дисциплин, как «Управленческая экономика в туризме», «Управление гостевым сервисом» формирующих компетенции разрабатывает системы менеджмента качества в соответствии с национальными и международными стандартами качества в организациях сферы туризма (ОПК-3.1), внедряет системы менеджмента качества в деятельность организаций сферы туризма (ОПК-3.2), контролирует качество

оказания услуг в сфере туризма в соответствии с требованиями нормативно-правовых актов, профессиональных стандартов, а также с учетом мнения потребителей и других заинтересованных сторон (ОПК-3.3), определяет основные факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на состояние и перспективы развития организаций сферы туризма (ОПК-5.1), обосновывает и осуществляет основные направления работ по разработке и внедрению экономической стратегии организаций сферы туризма (ОПК-5.2), оценивает экономическую эффективность управленческих решений по разработке и внедрению экономической стратегии организаций сферы туризма (ОПК-5.3).

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций, индикаторов достижения компетенций:

Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-1 Способен осуществлять планирование, организацию и контроль деятельности предприятий сферы туризма, разрабатывать концепцию туристского предприятия	ПК-1.1. Проводит стратегический анализ и оценку результатов деятельности предприятий сферы туризма, выявляет факторы успеха	<p>Знает: первые два ключевых шага маркетингового плана: проведение маркетингового аудита и выбор прибыльных целевых рынков.</p> <p>Умеет: определить преимущества разработки долгосрочных маркетинговых планов и опишите состав и функции маркетинговой команды</p>
	ПК-1.2 Осуществляет управление деятельностью предприятий сферы туризма	<p>Знает: обязанности и ответственность должностей, обычно занимаемых в отделе маркетинга и продаж отелей.</p> <p>Умеет:</p>

		объяснить, как получают компенсацию продавцы, и опишите дополнительные продажи.
	ПК-1.3 Обеспечивает стратегический контроль деятельности предприятий сферы туризма	Знает: роль руковод-ства в маркетинге и продажах. Умеет: отличить маркетинг от продаж и умеет описать комплекс маркетинга
	ПК-1.4 Осуществляет эффективное взаимодействие с собственниками и партнерами по бизнесу для достижения целей стратегического управления предприятий сферы туризма	Знает: важность маркетинга и продаж для гостиничных компаний и опишите проблему маркетинга и продаж гостиничного бизнеса. Умеет: определить тенденции, влияющие на маркетинг и продажи в индустрии гостеприимства.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Hotel Sales and Revenue Management (Управление продажами и доходами в гостинице)» применяются следующие дистанционные образовательные технологии и методы / активного: деловая игра, работа в малых группах.

I. Цели и задачи освоения дисциплины:

The purpose of the discipline: is aimed at improving students' understanding of marketing concepts, principles of revenue management, problems of sales of hotel products, as well as operational management practices.

Tasks:

1. Demonstrate critical awareness of hotel sales and revenue management and their benefits to the organization;
2. Discuss strategic levers for managing hotel sales and revenue, and how they can be manipulated to increase revenue;
3. To evaluate and describe the revenue management of the hotel from the point of view of its component parts and critical considerations;
4. Suggest ways to increase sales and implement revenue management systems in divisions and other joint departments or industries, such as restaurants, spas, Golf clubs, etc.

The place of discipline in the structure It is a discipline part of the elective course.

Professional competencies of students, indicators of their achievements and learning outcomes in the discipline «Hotel Sales and Revenue Management (Управление продажами и доходами в гостинице)»

Type of tasks	Code and name of professional competence (result of mastering)	Code and name of the competence achievement indicator	The name of the evaluation indicator (the result of training in the discipline)
	PC-1 Capable of planning, organizing and controlling the activities of tourism enterprises, developing the concept of a tourist enterprise	PC-1.1 Conducts strategic analysis and evaluation of the performance of tourism enterprises, identifies success factors	<p>Knows: the first two key steps of a marketing plan: conducting a marketing audit and selecting profitable target markets.</p> <p>Can: identify the benefits of developing long-term marketing plans and describe the composition and functions of the marketing team</p>
		PC- 1.2 Manages the activities of tourism enterprises	<p>Knows: duties and responsibilities of positions usually held in the marketing and sales department of hotels.</p> <p>Can: explain how sellers receive compensation, and describe additional sales.</p>
		PC-1.3 Provides strategic control of the activities of tourism enterprises	<p>Knows: the role of management in marketing and sales.</p> <p>Can:</p>

			distinguish marketing from sales and can describe the marketing mix
		PC-1.4 Carries out effective interaction with owners and business partners to achieve the goals of strategic management of tourism enterprises	Knows: the importance of marketing and sales for hotel companies and describe the problem of marketing and sales of the hotel business. Can: identify trends affecting marketing and sales in the hospitality industry.

II. Трудоемкость дисциплины и виды учебных занятий по дисциплине

The total labor intensity of the discipline is 1 credits (36 academic hours)
Discipline structure:

Form of study – full-time

№	Name of the discipline section	S e m e s t e r	Number of hours by type of training sessions and student's work					Forms of intermediate certification ***
			Lec	Lab	Prac	OK*	Self-study	
1	Topic 1 Competencies for Understanding the Hospitality Industry	5	3		3			test
	Topic 2 Market Segmentation and the Hospitality Industry		3		3		18	
	Topic 3 Positioning in Line with Consumer Preferences		3		3			
	Total		9		9		18	

III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Part I. Understanding the Hospitality Industry

Topic 1. Competencies for Understanding the Hospitality Industry

Identify the major sectors of the hospitality industry

Key Concepts: Interaction and interdependency of: Travel; Lodging; Restaurants; Clubs; Gaming; Attractions; Entertainment; Recreation.

Competency 2: Describe the rise of brands within the hospitality industry.

Key Concepts: Image marketing; Brand-product association; Consumer expectations; Brands within brands

Competency 3: Identify the many different audiences marketing must address, and explain how marketing activities in the hospitality industry address the needs of many different types of buyers.

Key Concepts: Sale of product and service; Consumer market; Sale of firm's image; Investor market; Marketing to the total audience; Image and awareness advertising; Annual report as a marketing tool; Franchise marketing

Competency 4: Explain why a consumer's perspective of the hospitality industry changes in relation to the purpose for venturing away from home.

Key Concepts: Needs of the business traveler; Brand preferences to satisfy needs; Needs of the vacation traveler; Cost-driven preferences.

Topic 2. Market Segmentation and the Hospitality Industry

Competency 1: Describe the value of geographic segmentation for marketing in the hospitality industry.

Key Concepts: Regions, feeder cities, zones, districts; Metropolitan statistical areas; City pairs; Zip codes; Designated Market Areas; Areas of Dominant Influence

Competency 2: Explain how feeder cities and city pairs may help focus a company's marketing efforts.

Key Concepts: Feeder cities; City pairs

Competency 3: Distinguish destination cities from destination markets.

Key Concepts: Destination cities—unique attractions unto themselves that create demand for travel (Las Vegas, Acapulco); Destination markets—create demand for travel with unique attractions and centers of business and commerce

Competency 4: Describe the value of demographic customer profiles for marketing in the hospitality industry.

Key Concepts: Specific customer needs; Customer income levels

Competency 5: Explain how the knowledge gained from benefit and need segmentation can bring hospitality marketers and operations managers into close working relationships.

Key Concepts: Flexibility to effectively serve diverse customer needs; Family vacationers vs. the business traveler vs. the vacationer without children; Business traveler vs. pleasure traveler

Competency 7: Explain how combining different market segmentation techniques provides valuable research tools for marketing in today's hospitality industry.

Key Concepts: Heavy user; Geodemographics; Price segmentation; Value

Topic 3. Positioning in Line with Consumer Preferences

Competency 1: Distinguish end users from intermediaries in the travel and hospitality market.

Key Concepts: End users—business travelers, pleasure travelers; Travel intermediaries—meeting planners, traffic departments, administrators/administrative assistants, travel management companies, travel agents, airlines, travel clubs, credit card companies, online travel intermediaries

Competency 2: Describe characteristics of business travel market segments.

Key Concepts: Meeting, conference, or convention attendees; Travelers with unrestricted expense accounts; Price-conscious business travelers

Competency 3: Describe characteristics of pleasure travel market segments.

Key Concepts: Travelers without children; Family travelers

Competency 4: Identify travel intermediaries for business and pleasure travel market segments.

Key Concepts:

Meeting planners, traffic departments, administrators/administrative assistants, travel management companies, travel agents, airlines, travel clubs, credit card companies, online intermediaries

Competency 5: Describe user characteristics of consumer segments in the food service market.

Key Concepts: Desired dining experience; Price sensitivity; Convenience and location.

IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1. Understanding the Hospitality Industry

Class Activities

Consider inviting a guest speaker to this class session. An appropriate speaker would be the marketing director or manager of a local hotel or restaurant. Help the speaker prepare by providing him or her with a copy of the competencies for this chapter. Have the speaker discuss:

- Overview of hospitality marketing
- Specific marketing strategies
- The importance of brands
- The diverse types of markets that must be addressed and the manner in which effective hospitality marketing speaks to these markets

Individual/Group Activities

The following are some optional assignments you may want to give to your students:

1. Describe how your needs as a consumer change as your purpose of travel changes.
2. Explain what you look for in a hospitality industry product or services and who best meets those needs.
3. Have you developed a brand preference, whether for an airline, hotel/motel company, or food service company? Are you a loyalist?
4. Which hospitality company is doing the best job of meeting your needs? Describe those needs and how they are being fulfilled (or why some of them are not).
5. List your preferred hospitality brands and state how these brands identify with your needs.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2. Market Segmentation and the Hospitality Industry

Class Activities

Consider inviting a guest speaker to this class session. An appropriate speaker would be a marketing research analyst conversant in the methodology of market segmentation. Help the speaker prepare by providing him or her with a copy of the competencies for this chapter. Have the speaker discuss:

- Information gathering
- Categorization and segmentation
- Database management
- Techniques for analyzing the data from a marketing perspective

Individual/Group Work

- The following are some optional assignments you may want to give to your students:
 - Define the market segments you fall into as a consumer in the hospitality industry.
 - Identify three destination cities that have emerged over the past 50 years, and state why they are destination cities.
 - Name three sets of city pairs, based on the intercity traffic flow.
 - Describe the demographic characteristics of the zip code area in which you reside.
 - Discuss the benefits you seek and the needs you must have satisfied in a food service facility. Compare them with what your parents seek.

- Develop a psychographic profile of yourself and one of your parents (using activities, interests, opinions, and so on), and compare the two.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3. Positioning in Line with Consumer Preferences

Class Activities

Ask a travel agent from a local travel agency to discuss:

- The needs and travel preferences of business traveler market segments
- The needs and travel preferences of pleasure traveler market segments
- A travel agency's relationship with other travel intermediaries

V. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства *	
				текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Part I Understanding the Hospitality Industry	ПК-1.1	знает умеет	ПР-1	ПР-2
		ПК-1.2	знает умеет	ПР-1	ПР-2
		ПК-1.3	знает умеет	ПР-1	ПР-2
		ПК-1.4	знает умеет	ПР-1	ПР-2

VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем. Самостоятельная работа – это познавательная учебная деятельность, когда последовательность мышления студента, его умственных и практических операций и действий зависит и определяется самим студентом.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня, что в

итоге приводит к развитию навыка самостоятельного планирования и реализации деятельности.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение необходимыми компетенциями по своему направлению подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности.

Формы самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой, Интернет ресурсами;
- самостоятельное ознакомление с лекционным материалом, представленным на электронных носителях, в библиотеке образовательного учреждения;
- подготовка реферативных обзоров источников периодической печати, опорных конспектов, заранее определенных преподавателем;
- поиск информации по теме, с последующим ее представлением в аудитории в форме доклада, презентаций;
- подготовка к выполнению аудиторных контрольных работ;
- выполнение домашних контрольных работ;
- выполнение тестовых заданий, решение задач;
- составление кроссвордов, схем;
- подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции;
- заполнение рабочей тетради;
- написание эссе, курсовой работы;
- подготовка к деловым и ролевым играм;
- составление резюме;
- подготовка к зачетам и экзаменам;
- другие виды деятельности, организуемые и осуществляемые образовательным учреждением и органами студенческого самоуправления.

VII. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Голова А.Г. Управление продажами: [Электронный ресурс] / А.Г. Голова - М.: Дашков и К, 2017. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/414918>
2. Джоббер Д., Ланкастер Д. Продажи и управление продажами [Электронный ресурс] / Д. Джоббер, Д.Ланкастер - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872281>
3. Казаков С.П. Сущность и специфика формирования инновационного маркетинга в сфере гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] / С.П. Казаков - М.: ИНФРА-М, 2016: Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/561287>
4. Савчук В.П. Управление прибылью и бюджетирование [Электронный ресурс] / В.П.Савчук - М.:БИНОМ. ЛЗ, 2015. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/476715>
5. Сулова, Ю. Ю. Прибыль предприятия [Электронный ресурс] : / Ю. Ю. Сулова, Н. Н. Терещенко. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505759>

Дополнительная литература

1. Chuck Kim Gee. International Hotels Development and Management [American Hotel & Lodging Educational Institute, 2012] Режим доступа: <https://www.ahlei.org/resources/instructor-resources/>
2. David K. Hayes, Jack D. Ninemeier, Allisha A. Miller. Hotel Operations Management [Pearson Higher Ed USA, 2016] Режим доступа: <https://www.ahlei.org/resources/instructor-resources/>
3. Debra F. Cannon. Training and Development for the Hospitality Industry [American Hotel & Lodging Educational Institute, 2003] Режим доступа: <https://www.ahlei.org/resources/instructor-resources/>
4. James R. Abbey, Ph.D. Convention Sales and Services, Ninth Edition [American Hotel & Lodging Educational Institute, 2016] Режим доступа: <https://www.ahlei.org/resources/instructor-resources/>
5. James R. Abbey, Ph.D. Hospitality Sales and Marketing, Sixth Edition [American Hotel & Lodging Educational Institute, 2016] Режим доступа: <https://www.ahlei.org/resources/instructor-resources/>
6. Karen Lieberman, Bruce Nissen. Ethics in the Hospitality and Tourism Industry [American Hotel & Lodging Educational Institute, 2005] Режим доступа: <https://www.ahlei.org/resources/instructor-resources/>

7. Michael N. Chibili. Modern Hotel Operation Management [Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands, 2016] Режим доступа: <https://www.ahlei.org/resources/instructor-resources/>

8. Michael L. Kasavana, Ph.D. Managing Front Office Operations, Tenth Edition [American Hotel & Lodging Educational Institute, 2017] Режим доступа: <https://www.ahlei.org/resources/instructor-resources/>

9. Philip Kotler. Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition [Pearson Higher Ed USA, 2016] Режим доступа: <https://www.ahlei.org/resources/instructor-resources/>

10. Robert H. Woods, Misty M. Johanson, Mochael P. Sciarini. Managing hospitality human resources [American Hotel & Lodging Educational Institute, 2012] Режим доступа: <https://www.ahlei.org/resources/instructor-resources/>

11. Rocco M. Angelo, Andrew Vladimir. Hospitality Today: An Introduction [American Hotel & Lodging Educational Institute, 2011] Режим доступа: <https://www.ahlei.org/resources/instructor-resources/>

12. Ronald A. Nykiel. Marketing in the hospitality industry. [American Hotel & Lodging Educational Institute, 2015] Режим доступа: <https://www.ahlei.org/resources/instructor-resources/>

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекциях и практиках, выполнении аттестационных мероприятий. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение контрольных и творческих работ.

Освоение дисциплины « Hotel Sales and Revenue Management (Управление продажами и доходами в гостинице)» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Hotel Sales and Revenue Management (Управление продажами и доходами в гостинице)» является экзамен.

Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Шкала оценивания сформированности образовательных результатов по дисциплине представлена в фонде оценочных средств (ФОС).

IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Аудитория G434	Лекционная аудитория с мультимедийным оборудованием	Microsoft office 365, Microsoft teams, google chrome

X. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств представлены в приложении.