

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГУ»)

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ
ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК
Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

«МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Направление 43.03.03 Гостиничное дело
Направленность Гостиничная деятельность
Уровень квалификации выпускника (бакалавр)

Форма обучения очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Название дисциплины (модуля) **«МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖИ
ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ»**

Рабочая программа дисциплины *(модуля)*

Составитель(и):

Ст.преподаватель М.В.Камшечко

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства

№ 8 от 31 .03.22

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	8
5. Оценка планируемых результатов обучения	9
5.1 Система оценивания	9
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	10
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	16
6.1 Список источников и литературы	16
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	17
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	18
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	18
9. Методические материалы	19
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	19
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	27
9.3 Иные материалы	30
Приложение 1. Аннотация дисциплины	32

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель учебной дисциплины «Методы продвижения и продажи гостиничных услуг» является: понимание основ создания и функционирования системы продвижения и продаж гостиничных услуг, подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах гостиничных услуг, раскрыть методы и приемы ведения продаж гостиничных услуг на внутренних и международных рынках, способы организации и проведения рекламы, мероприятий Public Relations и Publicity в гостиничной индустрии.

Задачами дисциплины являются:

- формирование у студентов основных навыков, которые должен иметь профессионал гостиничного дела для успешной работы по своей специальности.
- формирование комплекса знаний и практических навыков по продвижению и продажам в специфической области сферы услуг – гостиничной индустрии, необходимых и достаточных как для более углублённого изучения данного профессионального направления, так и для применения их в реальной практике гостиничных предприятий.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПКУ-2. Способен применять технологии обслуживания с учетом технологических новаций в избранной профессиональной сфере	ПКУ-2.2. Применяет современные технологии оказания услуг в организациях избранной профессиональной сферы, отвечающих требованиям потребителей по срокам, цене и уровню качества обслуживания, а также требованиям безопасности	<p>Знать: теорию общения, способы эффективного взаимодействия в сфере деловых отношений; методы саморегуляции психических состояний; этику делового общения; лексический минимум для осуществления профессиональной деятельности с использованием второго иностранного языка, грамматические навыки, обеспечивающие коммуникацию общего характера, основные грамматические явления, характерные для профессиональной речи; правила речевого этикета</p> <p>Уметь: выявлять потребности потребителя, работать в «контактной зоне» как сфере реализации сервисной деятельности; применять</p>

		<p>математические методы в профессиональной гостиничной деятельности при решении практических задач;</p> <p>Владеть: основными коммуникативными техниками общения с потребителем и в коллективе; способностью к деловым коммуникациям на втором иностранном языке; методами выявления потребностей потребителя, приемами обслуживания и бесконфликтной работы в процессе сервисной деятельности</p>
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (*модуль*) «**Методы продвижения и продажи гостиничных услуг**» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (*модуля*) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения : Маркетинг гостиничного предприятия,

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения Кросс-культурный менеджмент, Инновации в гостиничном бизнесе, Проектирование гостиничной деятельности

Структура дисциплины¹

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	18
7	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		42

¹ При реализации образовательной программы на очно-заочной и заочной формах обучения, таблица составляется для каждой формы.

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	8
7	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

2. Содержание дисциплины²

Содержание разделов дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
	Тема 1. План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг в гостиничной индустрии	Организация маркетинговой группы. Этапы составления плана маркетинга. Проведение маркетингового аудита. Выбор целевых рынков. Позиционирование гостиничного предприятия. Определение маркетинговых целей. Разработка и внедрение планов деятельности. Контроль и оценка плана маркетинга на гостиничных предприятиях.
	Тема 2. Личная и телефонная продажа услуг в гостиничной индустрии	Определение потенциальных клиентов гостиничных предприятий. Подготовка торговой презентации. Проведение торговой презентации: открытие презентации, вовлечение клиента в процесс презентации, презентация гостиничных услуг, пре-одоление возражений клиента, закрытие презентации и последующая работа с клиентом. Повышение производительности продаж в гостиничной индустрии. Основы общения по телефону. Телефонный этикет. Необходимые навыки общения по телефону. Исходящие телефонные звонки: определение потенциальных клиентов гостиничных предприятий, назначение деловых встреч, продажа гостиничных услуг, продвижение

² Раздел может быть представлен как в текстовой форме, так и в таблице

		<p>гостиничных услуг, установление обратной связи с клиентом, обеспечение Public Relations в гостиничной индустрии.</p> <p>Поступающие телефонные звонки: бронирование гостиничных номеров, отклики на рекламу, поиск справочной информации.</p> <p>Организация телефонной продажи услуг в гостиничной индустрии</p>
	Тема 3. Продажа и продвижение дополнительных услуг в гостиничной индустрии	<p>Транспортные услуги, спа-услуги, МІСЕ-услуги, анимационные программы, организация мероприятий, конференций, банкетов, бытовые услуги (прачечная при отеле), экскурсионное обслуживание, продажа сувениров, др.</p>
	Тема 4. Продажа и продвижение продукции и услуг ресторанов и баров, услуг по организации мероприятий	<p>Позиционирование ресторанов и баров. Мерчандайзинг блюд и напитков. Продвижение продукции и услуг ресторанов и баров.</p> <p>Организация возвратного бизнеса. Деятельность по обслуживанию клиентов на предприятиях питания в гостиничной индустрии.</p> <p>Организация продаж банкетных залов. Разработка плана продажи. Подготовка персонала. Процедура продажи. Последующая работа с клиентом. Виды и методы продаж блюд и напитков.</p> <p>Организация продаж конференц-залов. Виды и обустройство конференц-залов. Бронирование конференц-залов. Управление проведением деловых встреч в гостиничной индустрии.</p>
	Тема 5. Глобальные сети бронирования. Продвижение гостиничных услуг в сети интернет на международном рынке.	<p>Подключение гостиничного предприятия к международным глобальным сетям бронирования GDS, к системам бронирования Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre, Abacus, KIU. Интегрирование гостиничного предприятия в системы бронирования крупнейших гостиничных сетей Система «Сирена», «Опера», «Фиделио» и др.</p> <p>Локальные системы бронирования.</p> <p>Альтернативные системы бронирования</p> <p>Туроператорские системы бронирования</p> <p>Дистрибуция гостиницы в компьютерных системах бронирования</p> <p>Площадки бронирования: Booking.com, Expedia.com, Ostrovok.ru, др.Компьютерная реклама в гостиничной индустрии – перспективный вид рекламы.</p>
	Тема 6. Локальные сети бронирования. Продвижение гостиничных	<p>Подключение гостиничного предприятия к международным глобальным сетям бронирования GDS, к системам бронирования</p>

	услуг в сети интернет на российском гостиничном рынке.	Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre, Abacus , KIU. Интегрирование гостиничного предприятия в системы бронирования крупнейших гостиничных сетей Система «Сирена», «Опера», «Фиделио» и др. Локальные системы бронирования. Альтернативные системы бронирования Туроператорские системы бронирования Дистрибуция гостиницы в компьютерных системах бронирования Площадки бронирования: Booking.com, Expedia.com, Ostrovok.ru, др.
--	--	--

3. Образовательные технологии³

№ n/n	Наименование раздела	Виды учебной работы	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	5
1.	План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг в гостиничной индустрии	Лекция 1-3 Семинар 1-4 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Личная и телефонная продажа услуг в гостиничной индустрии	Лекция 4-6 Семинар 5-8 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3.	Продажа и продвижение дополнительных услуг в гостиничной индустрии	Лекция 7-9 Семинар 9-12 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4	Продажа и	Лекция 10-12	Лекция с использованием презентации

³ В разделе указываются образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебных занятий для наиболее эффективного освоения дисциплины. При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (*модулей*) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей (п.34. Приказ №301).

	продвижение продукции и услуг ресторанов и баров, услуг по организации мероприятий	Семинар 13-16 Самостоятельная работа	Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5	Глобальные сети бронирования. Продвижение гостиничных услуг в сети интернет на международном рынке.	Лекция 13-15 Семинар 17-20 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
8	Локальные сети бронирования. Продвижение гостиничных услуг в сети интернет на российском гостиничном рынке.	Лекция 16-18 Семинар 21-24 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

4. Оценка планируемых результатов обучения

4.1 Система оценивания⁴

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- <i>опрос</i>	5 баллов	30 баллов
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	5 баллов	10 баллов
- <i>тестирование</i>	10 баллов	10 баллов
- <i>выступление с докладом</i>	10 баллов	10 баллов

⁴ Система оценивания выстраивается в соответствии с учебным планом, где определены формы промежуточной аттестации (зачёт/зачёт с оценкой/экзамен), и структурой дисциплины, где определены формы текущего контроля. Указывается распределение баллов по формам текущего контроля и промежуточной аттестации, сроки отчётности.

Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр экзамен		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

4.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

4.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине⁵

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. «Изюминки», которые могут сделать посещение ресторана незабываемым
2. «Профиль клиента» гостиничного предприятия: определение; информация, содержащаяся в этом документе
3. Анализ конкуренции и методы его проведения в гостиничной индустрии
4. Влияние потребителя на процесс производства и формирование системы сбыта гостиничных услуг
5. Внедрение новых технологий продаж как важнейшая тенденция развития гостиничной индустрии
6. Возражения клиентов и способы их преодоления при личной продаже гостиничных услуг
7. Данные, необходимые для успешного проведения презентаций гостиничных услуг
8. Значение этикета телефонного общения для сотрудников гостиничных предприятий
9. Изменения, произошедшие в потребительских предпочтениях и привычках клиентов ресторанов за последние годы
10. Использование средств наружной рекламы в гостиничной индустрии
11. Источники информации для составления «профиля гостя» ресторана
12. Категории исходящих телефонных звонков на гостиничных предприятиях
13. Коммуникационная политика гостиничных предприятий
14. Компьютерная реклама гостиничных услуг
15. Маркетинговый аудит гостиничных предприятий и его основные составляющие
16. Методы оценки эффективности рекламы в гостиничной индустрии
17. Методы формирования маркетингового бюджета. Наилучший тип маркетингового бюджета для предприятий гостиничной индустрии

⁵ Приводятся примеры оценочных средств в соответствии со структурой дисциплины и системой контроля: варианты тестов, тематика письменных работ, примеры экзаменационных билетов, типовые задачи, кейсы и т.п. Оценочными средствами должны быть обеспечены все формы текущего контроля и промежуточной аттестации. Они должны быть ориентированы не только на проверку сформированности знаний, но также умений и владений.

18. Навыки, необходимые при осуществлении телефонных звонков с целью определения потенциальных клиентов гостиничных предприятий
19. Определение стоимости аудиовизуальной рекламы гостиничных услуг
20. Основные маркетинговые элементы процесса разработки меню
21. Основные разделы маркетингового плана отдела кейтеринга
22. Основные различия между телефонными звонками с целью продажи гостиничных услуг и с целью их продвижения
23. Основные способы планировки конференц-залов
24. Основные стадии проведения телефонных бесед по назначению деловых встреч
25. Основные стратегии позиционирования гостиничного предприятия
26. Основные типы личных продаж в гостиничной индустрии
27. Основные функции подразделений кейтеринга на предприятиях гостиничной индустрии
28. Основные этапы разработки плана маркетинга гостиничных предприятий
29. Особенности рекламирования деятельности гостиничных предприятий в специальных изданиях (каталогах, справочниках, ежегодниках)
30. Перечень и характеристика основных категорий невербальных коммуникаций в гостиничной индустрии
31. Поступающие в гостиницы телефонные звонки и их влияние на продажу услуг гостиничных предприятий
32. Приёмы компоновки продукции ресторанов, способствующие увеличению продаж
33. Приёмы, используемые агентами по личным продажам в гостиничной индустрии
34. Принципы организации маркетинговой группы на гостиничных предприятиях
35. Причины возможного срыва проведения торговой презентации гостиничных услуг
36. Продажа конференц-залов гостиничного комплекса
37. Продвижение услуг ресторанного предприятия
38. Содержание основных приёмов завершения телефонного разговора способствующих продаже услуг предприятий гостиничной индустрии
39. Создание рекламного обращения для прямой почтовой рассылки
40. Требования, предъявляемые к разработке маркетинговых целей гостиничного предприятия
41. Умение слушать клиента при проведении телефонных бесед
42. Установление цены пакетного предложения в ресторане
43. Факторы, учитываемые при анализе конкуренции на рынке ресторанов
44. Факторы, учитываемые при размещении наружной рекламы предприятий гостиничной индустрии
45. Ценовая политика ресторана. Факторы, влияющие на процесс ценообразования на ресторанные продукты и услуги
46. Этапы проведения торговой презентации гостиничных услуг

Примерная тематика докладов, рефератов, эссе

1. Организация и функционирование маркетинговой группы на гостиничных предприятиях (на примере конкретного гостиничного предприятия).
2. Проведение маркетингового аудита на гостиничных предприятиях (на примере конкретного гостиничного предприятия).
3. Составление и реализация плана маркетинга на гостиничных предприятиях (на примере конкретного гостиничного предприятия).
4. Типы возражений клиентов и способы их преодоления при проведении личной продажи гостиничных услуг.
5. Повышение производительности продаж в гостиничной индустрии.
6. Методы и приемы активного слушания при проведении телефонных бесед.

7. Организация телефонной продажи услуг в гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).
8. Современные тенденции изменения потребительских предпочтений и привычек клиентов ресторанов и баров.
9. Организация продаж банкетных залов на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).
10. Управление проведением деловых встреч в гостиничной индустрии.
11. Печатная реклама в гостиничной индустрии.
12. Компьютерная реклама в гостиничной индустрии.
13. Позиционирование гостиничных предприятий (на примере конкретного гостиничного предприятия).
14. Контроль и оценка плана маркетинга на гостиничных предприятиях (на примере конкретного гостиничного предприятия).
15. Основные типы личных продаж в гостиничной индустрии.
16. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в гостиничной индустрии.
17. Подготовка и проведение презентации услуг гостиничного предприятия
18. Телефонный этикет в гостиничной индустрии.
19. Типы и назначение исходящих телефонных звонков на гостиничных предприятиях.
20. Типы и назначение поступающих телефонных звонков на гостиничных предприятиях.
21. Позиционирование ресторанов и баров на рынке услуг гостеприимства.
22. Мерчандайзинг блюд и напитков в ресторанах и барах.
23. Продвижение продукции и услуг ресторанов и баров.
24. Организация возвратного бизнеса на предприятиях питания.
25. Организация подразделений кейтеринга на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).
26. Разработка плана продаж банкетных залов и конференц-залов на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).
27. Виды и обустройство банкетных залов и конференц-залов на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).
28. Использование наружной рекламы предприятиями гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).
29. Организация процесса прямой почтовой рекламы на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).
30. Использование аудиовизуальной рекламы предприятиями гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).
31. Выбор современным гостиничным предприятием АСУ.
32. Локальные сети бронирования.
33. Особенности бронирования гостиничных услуг в российской индустрии гостеприимства.
34. Технологии работы и размещения гостиничной услуги в Booking.com/
35. Место и роль информационных технологий в продвижении гостиничного продукта.
36. Интернет как эффективное средство продвижения гостиничного продукта.
37. Электронная реклама.
38. Сайт гостиничного
39. Формирование сбытовой сети гостиничного продукта
40. Условия продвижения гостиничного продукта
41. Особенности рекламы в гостиничном бизнесе
42. Использование рекламы гостиничным предприятием для продвижения гостиничного продукта.
43. Реклама как средство продвижения гостиничного продукта.

44. Стимулирование сбыта: понятие и
45. Понятие технологии продвижения торговой марки в гостиничном бизнесе
46. Использование брендинга в продвижении гостиничного продукта.
47. Франчайзинг в гостиничном бизнесе.
48. Связи с общественностью в продвижении гостиничного продукта.
49. Мероприятия PR в гостиничном бизнесе.
50. Прямой маркетинг в гостиничном бизнесе.
51. Личные продажи как средство продвижения гостиничного продукта.
52. Интернет как средство продвижения гостиничного продукта.
53. Электронная почта как средство продвижения гостиничного продукта.
54. Электронная реклама в гостиничном бизнесе.
55. Сайт гостиничного предприятия.
56. Информационные технологии как средство продвижения гостиничного продукта.
57. Технология формирования имиджа гостиничного предприятия
58. Формы взаимоотношений гостиничного предприятия с внутренней и внешней общественностью.

Образцы тестов для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы обучающегося

1. Какое из следующих утверждений о телефонной блиц-продаже услуг гостеприимства является верным?
 - a) телефонная блиц-продажа возможна только на предприятиях, владеющих компьютерным и телемаркетинговым оборудованием
 - b) сотрудники, участвующие в телефонной блиц-продаже, должны обладать опытом и быть обучены технике продаж
 - c) любой сотрудник предприятия индустрии гостеприимства может участвовать в телефонных блиц-продажах
2. Использование постеров в лобби гостиницы для ознакомления гостей с услугами и оборудованьями предприятия является примером:
 - a) внутреннего мерчандайзинга
 - b) привлечения целевых групп гостей
 - c) транзитной рекламы
3. "Вы сказали, что номера в нашей гостинице комфортны, верно? И вы признали расположение нашей гостиницы удобным. Могу я зарезервировать проведение ежегодной конференции вашей корпорации на 20 декабря?". Это высказывание является примером:
 - a) окончания телефонной продажи путем предположения
 - b) окончания телефонной продажи путем серии незначительных соглашений
 - c) окончания телефонной продажи путем обзора
4. Какой тип рекламы является наиболее эффективным для предприятий с ограниченным рекламным бюджетом?
 - a) телевизионная реклама
 - b) журнальная реклама
 - c) совместная реклама
5. Какое из следующих утверждений является верным по отношению к журналам?
 - a) большинство журналов нацелено на общую аудиторию

- b) большинство журналов являются общенациональными
- c) журналы имеют сокращенный период использования по сравнению с газетам

Образец кейса.

Кейс

Любой бизнес, в том числе гостеприимства и туризма, существует в рыночной среде, и маркетинговые промахи всегда обходятся дорого любому предприятию. От того, насколько правильно выбрана рыночная ниша и как отслеживаются сигналы рынка зависит существование компании. Проанализируйте ошибки маркетинга, которые чаще всего встречаются на практике. С чем вы не согласны? Что еще сюда можно добавить?

Десять маркетинговых запретов:

1. Неосведомленность о конкурентах. Не ленитесь отслеживать, что и как продают конкуренты. Нужно представлять, чем ваше предложение может быть интереснее для покупателей. Избегайте прямой конкуренции — для этого надо иметь явные преимущества. Ищите свою нишу, именно так и возникают уникальные фирмы.

2. Выпуск неактуального товара/услуги. У многих товаров и услуг есть так называемый жизненный цикл, о котором надо помнить. Иначе можно пропустить момент "умирания" продукта. Надо заранее попутно осваивать другие товары и услуги продумать действия при будущих изменениях в производстве подборе кадров и организации. При неподготовленности к снижению спроса придется некоторое время впустую оплачивать работу производства, склады, продавцов.

3. Пренебрежение сезонностью бизнеса. В сезон наивысшего спроса может потребоваться втрое больше сотрудников, чем период сезонного спада! Четко запланируйте, сколько дополнительных сотрудников вам придется нанять на период активности, чтобы не потерять возможную прибыль. И сколько можно оставить на период затишья, чтобы не прогореть на зарплате.

4. Работа с бесперспективными клиентами. При неправильном определении целевой группы потребителей есть опасность пытаться "ублажить" случайных покупателей. Чаще всего продать им так ничего и не удастся или прибыль от продажи будет ничтожной, так как у них просто нет настоящей потребности в вашей продукции. Выявите основные признаки поведения ваших "истинных" клиентов и старайтесь не связываться с остальными.

5. непонимание психологии клиентов. Изучите механизм принятия решения о покупке именно у своих клиентов. Здесь большую роль играет личность продавца. Например, в сфере услуг важно, чтобы продавец не только предугадывал главные побудительные мотивы рыночных действий клиентов, но и мог определять весомость каждого из мотивов. Говорить при этом он может каким угодно языком, главное, чтобы было понятно и "по делу".

6. Неграмотный подбор сопутствующих товаров. Достаточно произвести "мозговой штурм" внутренними силами, и выбор сопутствующих товаров будет логичным. Например, сюда можно отнести услуги регистрации, наличие ресторанов, услуги прачечной, химчистки при гостинице. Не бойтесь экспериментировать. Помните, что прибыль от продажи сопутствующих товаров бывает очень весомой!

7. Завышенные затраты на рекламу. Неправильный выбор рекламоносителя приносит большие убытки. Четко выявите с самого начала возможности "достучаться" именно до своих целевых потребителей. Представьте себе, какие издания они могут читать, в каких местах бывать, чьему мнению верить. В этих направлениях и ищите рекламоносителя. И имейте в виду, что в любом бизнесе, а в малом особенно, лучший рекламоноситель — это довольный клиент.

8. Непродуманное оформление помещения. Каждому бизнесу соответствует свой стиль. Все привыкли видеть на стенах парикмахерской фото элитных причесок, а в

туристическом офисе — виды экзотических курортов. Старайтесь, чтобы оформление вашего офиса было в одном стиле, а неизменные атрибуты бизнеса создавали нужное настроение. Например, компания World Adventures использует для телефонных пауз музыку Вивальди, а прием клиентов проводит в комнате с антикварной мебелью и предметами корабельной утвари, ненавязчиво напоминающей о путешествиях. И как можно больше положительной информации — покупателям должны быть видны ваши лицензии и сертификаты, хорошо действуют и отзывы благодарных клиентов

9. Невыгодное расположение офиса. Изучайте своих целевых покупателей и их привычки. Прежде всего то, как они будут до вас добираться. Офис может быть недорогим и удобным, но что толку, ведь ваши основные клиенты просто не бывают в этом районе! А если ваши покупатели — люди состоятельные и передвигаются на машине, при выборе офиса предусмотрите возможность удобной парковки. Трудно привести в хорошее расположение духа клиента, вынужденного "шлепать" 10 мин от машины до вашего офиса.

10. Неумение учиться на ошибках. Грамотный маркетинг это прежде всего постоянный анализ внешней и внутренней среды фирмы. Фиксируйте все события — когда, кому и сколько товара продали, когда были наибольшие прибыли или затраты. Тогда у вас перед глазами будет ясная картина, а уж ваше дело - правильно определить причины и сделать выводы. Так вы не будете постоянно "наступать на те же грабли", и ваш бизнес будет постепенно совершенствоваться.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1 Список источников и литературы⁶

Основная литература:

1. Абабков, Юрий Николаевич. Маркетинг в туризме : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. - М. : Инфра-М, 2011. - 213 с. : рис. ; 22 см. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 209-212 (76 назв.). - ISBN 978-5-16-004713-3.*
2. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2011. - 72 с. - ISBN 978-5-394-00782-8.*
3. Котлер, Филип. Маркетинг : Гостеприимство. Туризм : учебник для студентов вузов : [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-Дана, 2012. - XXVI, 1045 с. : ил. ; 24 см. - (Серия "Зарубежный учебник"). - Пер. изд.: Marketing for hospitality and tourism / Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens. - 4. ed. (Upper Saddle River (N. J.) : Pearson : Prentice Hall). - Доп. тит. л. ориг. англ. - ISBN 978-5-238-01263-6. - ISBN 0-13-119378-3.*
4. Ключевская, Ирина Сергеевна. Маркетинг гостиничного предприятия. Учебное пособие . – Москва: Издательство: ИНФРА-М, 2020 . – 236 с.*
5. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В.- Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014. - 176 с. *
6. Можаяева Н.Г., Камшечко М.В. Индустрия гостеприимства: практикум. Учебное пособие. – Москва, ИНФРА-М, 2017. - 120 с.*
7. Можаяева Н.Г., Камшечко М.В. Гостиничная индустрия. Учебно-методическое пособие на русском и английском языках. – Москва, Издатель Воробьев А.В., 2019. -92 с.*
8. Сарафанова, Е. В. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : Альфа-М : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. - 240 с. - ISBN 978-5-98281-124-0.*

⁶ Рекомендуется включать в списки издания из ЭБС и не более 15 печатных изданий.

9. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст]: учеб. / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 336 с.

*Литература из библиотеки РГГУ

Дополнительная литература:

Нормативно-правовые документы:

1. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации. Постановление Правительства Российской Федерации от 9 октября 2015 г. № 1085 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=187292;fld=134;dst=1000000001,0;rnd=0.26664367415342083>
2. ГОСТ Р 51185-2014 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.internet-law.ru/gosts/gost/58791/>
3. Федеральный закон РФ «О рекламе» № 38-ФЗ в редакции 2016 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://logos-pravo.ru/page.php?id=3093>
1. Артеменко О. Н. Теоретические аспекты брендинга в сфере туризма и гостеприимства: [монография] / К. С. Глобов, Ин-т экономики, упр. и права (г. Казань), О. Н. Артеменко. – Казань: Познание, 2011. – 80 с.
2. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Д. Иган; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 376 с. – (Серия «Зарубежный учебник»).
3. Мазилкина Е. И. Организация продаж гостиничного продукта: учебное пособие. – М.: Альфа-М Издательский Дом, 2014. – 206 с.
4. Осипова Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью. Моно-графия. – М.: Инфра-М, 2016. – 228 с.
5. Родигин Л. А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции: учеб. пособие / Е. Л. Родигин, Л. А. Родигин. – М.: Советский спорт, 2014. – 208 с.
6. Семенова Л. В., Корнеевец В. С., Драгилева И. И. Маркетинг гостиничного предприятия. Учебное пособие. Серия: Учебные издания для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2015. – 208 с.
7. Шарп И. Философия гостеприимства Four Seasons: Качество, сервис, культура и бренд / И. Шарп, А. Филлипс, Т. Гутман. – М.: Альпина Паблишер., 2015. – 366 с.
8. J. W. “Bill” Marriott, Jr. Without Reservations: How a Family Root Beer Stand Grew into a Global Hotel Company. – Luxury Custom Publishing, LLC, La Jolla, CA, United States, 2013. – 204 p.

5.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. www.frontdesk.ru
2. www.gaomoskva.ru
3. www.marketing.rbc.ru
4. www.marketing.spb.ru
5. www.mitt.ru
6. Официальный сайт Федерального агентства по туризму (Ростуризм) [Режим доступа <http://www.russiatourism.ru>]
7. Библиотека полнотекстовых учебников и учебных пособий по гуманитарно-экономическим и техническим дисциплинам [Режим доступа <http://window.edu.ru/window/library>
Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

- Информационно-правовая система «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>
- <http://www2.unwto.org/ru> - официальный сайт Всемирной туристской организации

5.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. **Kaspersky Endpoint Security**

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

7. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

8. Методические материалы⁷

8.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий⁸

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

Вопросы для обсуждения:

⁷ Методические материалы по дисциплине могут входить в состав рабочей программы, либо разрабатываться отдельным документом.

⁸ План занятий строится в соответствии со структурой дисциплины (п.2). Разделы плана включают: название темы, количество часов, форму проведения занятия, его содержание (вопросы для обсуждения, задания, контрольные вопросы, кейсы и т.п.), список литературы. При необходимости, планы практических и лабораторных занятий могут содержать указания по выполнению заданий и требования к материально-техническому обеспечению занятия.

Раскройте содержание двух основных стратегий позиционирования гостиничного предприятия.
Какие требования предъявляются к разработке маркетинговых целей?
Как устанавливается маркетинговый бюджет? Какой тип маркетингового бюджета является наилучшим для предприятий гостиничной индустрии?

Вопросы для самопроверки:

На какой временной период разрабатывается план маркетинга на гостиничных предприятиях?

Охарактеризуйте основные этапы разработки плана маркетинга.

Что такое маркетинговый аудит и каковы его основные составляющие?

Какие цели преследует анализ конкуренции?

Что такое «профиль клиента»? Какую информацию можно найти в этом документе?

Индивидуальное задание:

Провести маркетинговый аудит для конкретного гостиничного предприятия.

Провести анализ конкурентов для конкретного гостиничного предприятия.

Составить «профиль клиента» для конкретного гостиничного предприятия.

Разработать долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные маркетинговые цели для конкретного гостиничного предприятия.

Проанализировать маркетинговый бюджет конкретного гостиничного предприятия.

Темы выступлений:

Позиционирование гостиничных предприятий (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Контроль и оценка плана маркетинга на гостиничных предприятиях (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Основная литература:

1. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 338 с.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: 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. – (Серия «Зарубежный учебник»).
3. Малых Н.И. Можяева Н.Г. Экономика гостиничного предприятия: учебное пособие. –М.: Инфра-М, 2013. –320 с.
4. Ключевская, Ирина Сергеевна. Маркетинг гостиничного предприятия. Учебное пособие . – Москва: Издательство: ИНФРА-М, 2020 . – 236 с.*
5. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В.- Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014. - 176 с. *
6. Можяева Н.Г., Камшечко М.В. Индустрия гостеприимства: практикум. Учебное пособие. – Москва, ИНФРА-М, 2017. - 120 с.*
7. Можяева Н.Г., Камшечко М.В. Гостиничная индустрия. Учебно-методическое пособие на русском и английском языках. – Москва, Издатель Воробьев А.В., 2019. -92 с.*
8. Сарафанова, Е. В. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : Учебное пособие. -

Дополнительная литература:

1. Мазилкина Е. И. Организация продаж гостиничного продукта: учебное пособие. – М.: Альфа-М Издательский Дом, 2014. – 206 с.
2. Осипова Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью. Моно-графия. – М.: Инфра-М, 2016. – 228 с.
3. Родигин Л. А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции: учеб. пособие / Е. Л. Родигин, Л. А. Родигин. – М.: Советский спорт, 2014. – 208 с.
4. Семенова Л. В., Корнеевец В. С., Драгилева И. И. Маркетинг гостиничного предприятия. Учебное пособие. Серия: Учебные издания для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2015. – 208 с.

Тема 2. Личная продажа услуг в гостиничной индустрии

Вопросы для обсуждения:

Какими данными необходимо обладать для успешного проведения презентаций?

Какими приемами пользуются агенты по личным продажам в гостиничной индустрии?

По каким причинам может сорваться проведение торговой презентации?

Вопросы для самопроверки:

Что представляет собой личная продажа услуг в гостиничной индустрии?

Охарактеризуйте основные типы личных продаж в гостиничной индустрии.

Приведите перечень и дайте характеристику основных категорий невербальных коммуникаций.

Перечислите и охарактеризуйте этапы проведения торговой презентации.

С какими возражениями клиентов может столкнуться агент при личной продаже гостиничных услуг?

Индивидуальное задание:

Определить потенциальных клиентов гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Подготовить торговую презентацию услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Продемонстрировать открытие торговой презентации и вовлечение клиента в процесс презентации услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Проанализировать возможные возражения клиента и способы их преодоления в ходе проведения презентации услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Составить программу последующей работы с клиентом после проведения презентации услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Темы выступлений:

Основные типы личных продаж в гостиничной индустрии.

Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в гостиничной индустрии.

Подготовка и проведение презентации услуг гостиничного предприятия

Основная литература:

1. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 338 с.

2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: 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. – (Серия «Зарубежный учебник»).

3. Малых Н.И. Можаяева Н.Г. Экономика гостиничного предприятия: учебное пособие. –М.: Инфра-М, 2013. –320 с.

4. Ключевская, Ирина Сергеевна. Маркетинг гостиничного предприятия. Учебное пособие . – Москва: Издательство: ИНФРА-М, 2020 . – 236 с.*

5. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В.- Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014. - 176 с. *

6. Можаяева Н.Г., Камшечко М.В. Индустрия гостеприимства: практикум. Учебное пособие. – Москва, ИНФРА-М, 2017. - 120 с.*

7. Можяева Н.Г., Камшечко М.В. Гостиничная индустрия. Учебно-методическое пособие на русском и английском языках. – Москва, Издатель Воробьев А.В., 2019. -92 с.*
8. Сарафанова, Е. В. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Дополнительная литература:
1. Мазилкина Е. И. Организация продаж гостиничного продукта: учебное пособие. – М.: Альфа-М Издательский Дом, 2014. – 206 с.
 2. Осипова Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью. Моно-графия. – М.: Инфра-М, 2016. – 228 с.
 3. Родигин Л. А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции: учеб. пособие / Е. Л. Родигин, Л. А. Родигин. – М.: Советский спорт, 2014. – 208 с.
 4. Семенова Л. В., Корнеевец В. С., Драгилева И. И. Маркетинг гостиничного предприятия. Учебное пособие. Серия: Учебные издания для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2015. – 208 с.

Тема 3. Телефонная продажа услуг в гостиничной индустрии

Вопросы для обсуждения:

В чем заключается основное различие между телефонными звонками с целью продажи гостиничных услуг и с целью их продвижения?

Раскройте содержание основных приёмов завершения телефонного разговора, способствующих продаже услуг гостиничных предприятий.

В чем состоит умение слушать клиента при проведении телефонных бесед?

Какие из поступающих в гостиницы телефонных звонков могут привести к продаже услуг?

Вопросы для самопроверки:

Объясните значение этикета телефонного общения.

На какие категории подразделяются исходящие телефонные звонки на гостиничных предприятиях?

Какие навыки необходимы при осуществлении телефонных звонков с целью определения потенциальных клиентов гостиничных предприятий?

Охарактеризуйте основные стадии проведения телефонных разговоров по назначению деловых встреч.

Индивидуальное задание:

Охарактеризовать и продемонстрировать необходимые навыки общения по телефону.

Составить план и смоделировать телефонную беседу по определению потенциальных клиентов гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Составить план и смоделировать телефонную беседу по продвижению гостиничных услуг (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Описать и продемонстрировать различия между телефонными звонками с целью продажи гостиничных услуг и с целью их продвижения (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации телефонной продажи услуг в гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Темы выступлений:

Телефонный этикет в гостиничной индустрии.

Типы и назначение исходящих телефонных звонков на гостиничных предприятиях.

Типы и назначение поступающих телефонных звонков на гостиничных предприятиях.

Основная литература:

1. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 338 с.

2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: 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. – (Серия «Зарубежный учебник»).
 3. Малых Н.И. Можаяева Н.Г. Экономика гостиничного предприятия: учебное пособие. –М.: Инфра-М, 2013. –320 с.
 4. Ключевская, Ирина Сергеевна. Маркетинг гостиничного предприятия. Учебное пособие . – Москва: Издательство: ИНФРА-М, 2020 . – 236 с.*
 5. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В.- Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014. - 176 с. *
 6. Можаяева Н.Г., Камшечко М.В. Индустрия гостеприимства: практикум. Учебное пособие. – Москва, ИНФРА-М, 2017. - 120 с.*
 7. Можаяева Н.Г., Камшечко М.В. Гостиничная индустрия. Учебно-методическое пособие на русском и английском языках. – Москва, Издатель Воробьев А.В., 2019. -92 с.*
 8. Сарафанова, Е. В. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : Учебное пособие. -
Дополнительная литература:
1. Мазилкина Е. И. Организация продаж гостиничного продукта: учебное пособие. – М.: Альфа-М Издательский Дом, 2014. – 206 с.
 2. Осипова Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью. Моно-графия. – М.: Инфра-М, 2016. – 228 с.
 3. Родигин Л. А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции: учеб. пособие / Е. Л. Родигин, Л. А. Родигин. – М.: Советский спорт, 2014. – 208 с.
 4. Семенова Л. В., Корнеевец В. С., Драгилева И. И. Маркетинг гостиничного предприятия. Учебное пособие. Серия: Учебные издания для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2015. – 208 с.

Тема 4. Продажа продукции и услуг ресторанов и баров

Вопросы для обсуждения:

- Какие изменения произошли в потребительских предпочтениях и привычках клиентов ресторанов за последние годы?
 Какими способами можно осуществить продвижение услуг ресторанного предприятия?
 Перечислите «изюминки», которые могут сделать посещение ресторана незабываемым.

Вопросы для самопроверки:

- Перечислите источники информации для составления «профиля гостя» ресторана.
 Какие факторы необходимо учитывать при анализе конкуренции на рынке ресторанов?
 Охарактеризуйте основные маркетинговые элементы процесса разработки меню.
 Какие приемы компоновки продукции ресторанов способствуют увеличению продаж?
 Как устанавливается цена пакетного предложения в ресторане?

Индивидуальное задание:

- Разработать стратегию позиционирования для конкретного предприятия питания.
 Исследовать мерчандайзинг блюд и напитков (на примере конкретного предприятия питания).
 Проанализировать конкуренцию на московском рынке ресторанных услуг.
 Описать и проанализировать организацию возвратного бизнеса на предприятиях питания (на примере конкретного предприятия питания).
 Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации деятельности по обслуживанию клиентов на предприятиях питания (на примере конкретного предприятия питания).

Темы выступлений:

- Позиционирование ресторанов и баров на рынке услуг гостеприимства.

Мерчандайзинг блюд и напитков в ресторанах и барах.
Продвижение продукции и услуг ресторанов и баров.
Организация возвратного бизнеса на предприятиях питания.

Основная литература:

1. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 338 с.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: 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. – (Серия «Зарубежный учебник»).
3. Малых Н.И. Можаяева Н.Г. Экономика гостиничного предприятия: учебное пособие. –М.: Инфра-М, 2013. –320 с.
4. Ключевская, Ирина Сергеевна. Маркетинг гостиничного предприятия. Учебное пособие . – Москва: Издательство: ИНФРА-М, 2020 . – 236 с.*
5. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В.- Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014. - 176 с. *
6. Можаяева Н.Г., Камшечко М.В. Индустрия гостеприимства: практикум. Учебное пособие. – Москва, ИНФРА-М, 2017. - 120 с.*
7. Можаяева Н.Г., Камшечко М.В. Гостиничная индустрия. Учебно-методическое пособие на русском и английском языках. – Москва, Издатель Воробьев А.В., 2019. -92 с.*
8. Сарафанова, Е. В. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : Учебное пособие. -

Дополнительная литература:

1. Мазилкина Е. И. Организация продаж гостиничного продукта: учебное пособие. – М.: Альфа-М Издательский Дом, 2014. – 206 с.
2. Осипова Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью. Моно-графия. – М.: Инфра-М, 2016. – 228 с.
3. Родигин Л. А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции: учеб. пособие / Е. Л. Родигин, Л. А. Родигин. – М.: Советский спорт, 2014. – 208 с.
4. Семенова Л. В., Корнеевец В. С., Драгилова И. И. Маркетинг гостиничного предприятия. Учебное пособие. Серия: Учебные издания для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2015. – 208 с.

Тема 5. Продажа банкетных залов и конференц-залов

Вопросы для обсуждения:

Какое подразделение гостиницы занимается продажей конференц-залов? Чем характеризуется деятельность этого подразделения?

Опишите основные способы планировки конференц-залов.

Почему конференц-зал, пользующийся наименьшим спросом, должен предлагаться для продажи в первую очередь?

Вопросы для самопроверки:

Почему прибыль от проведения банкетных мероприятий часто превышает прибыль от основной деятельности ресторана при гостинице?

Какая форма банкетного обслуживания является наиболее распространённой?

Перечислите должностные обязанности управляющего банкетной службой.

Охарактеризуйте основные функции подразделений кейтеринга на предприятиях гостиничной индустрии.

Назовите и раскройте содержание основных разделов маркетингового плана отдела кейтеринга.

Индивидуальное задание:

Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации продаж банкетных залов (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Разработать план продаж банкетных залов (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации продаж конференц-залов (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Разработать план продаж конференц-залов (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Исследовать и проанализировать управление проведением деловых встреч в гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Темы выступлений:

Организация подразделений кейтеринга на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Разработка плана продаж банкетных залов и конференц-залов на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Виды и обустройство банкетных залов и конференц-залов на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Основная литература:

1. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 338 с.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: 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. – (Серия «Зарубежный учебник»).
3. Малых Н.И. Можаяева Н.Г. Экономика гостиничного предприятия: учебное пособие. –М.: Инфра-М, 2013. –320 с.
4. Ключевская, Ирина Сергеевна. Маркетинг гостиничного предприятия. Учебное пособие . – Москва: Издательство: ИНФРА-М, 2020 . – 236 с.*
5. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В.- Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014. - 176 с. *
6. Можаяева Н.Г., Камшечко М.В. Индустрия гостеприимства: практикум. Учебное пособие. – Москва, ИНФРА-М, 2017. - 120 с.*
7. Можаяева Н.Г., Камшечко М.В. Гостиничная индустрия. Учебно-методическое пособие на русском и английском языках. – Москва, Издатель Воробьев А.В., 2019. -92 с.*
8. Сарафанова, Е. В. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : Учебное пособие. -

Дополнительная литература:

1. Мазилкина Е. И. Организация продаж гостиничного продукта: учебное пособие. – М.: Альфа-М Издательский Дом, 2014. – 206 с.
2. Осипова Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью. Моно-графия. – М.: Инфра-М, 2016. – 228 с.
3. Родигин Л. А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции: учеб. пособие / Е. Л. Родигин, Л. А. Родигин. – М.: Советский спорт, 2014. – 208 с.
4. Семенова Л. В., Корнеевец В. С., Драгилова И. И. Маркетинг гостиничного предприятия. Учебное пособие. Серия: Учебные издания для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2015. – 208 с.

Тема 6. Глобальные сети бронирования. Продвижение гостиничного предприятия в сети интернет на международном рынке. Локальные сети бронирования.

Продвижение гостиничного предприятия в сети интернет на российском гостиничном рынке.

Вопросы для обсуждения:

Подключение гостиничного предприятия к международным глобальным сетям бронирования GDS, к системам бронирования Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre, Abacus, KIU.

Интегрирование гостиничного предприятия в системы бронирования крупнейших гостиничных сетей Система «Сирена», «Опера», «Фиделио» и др.

Какие существуют современные сети бронирования гостиничных услуг? Охарактеризуйте основные виды продвижения кампаний в гостиничной индустрии.

Как определить стоимость рекламной кампании?

Какие преимущества имеет интернет-реклама гостиничных услуг?

Что такое SMM?

Вопросы для самопроверки:

Какие факторы необходимо учитывать при продвижении в глобальных сетях бронирования?

Какие особенности имеет рекламирование деятельности гостиничных предприятий в специальных сетях? (каталогах, справочниках, ежегодниках)?

Назовите методы оценки эффективности продвижения и рекламы в сети интернет.

Индивидуальное задание:

Описать и проанализировать продвижение гостиничных предприятий на Площадках бронирования: Booking.com, Expedia.com, Ostrovok.ru, др (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Охарактеризуйте локальные системы бронирования в России.

Какие альтернативные системы бронирования Вы знаете? Опишите и дайте характеристику.

Дистрибуция гостиницы в компьютерных системах бронирования

Оценить эффективность печатной рекламы гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Разработать кампанию размещения странички или сайта гостиничного предприятия на Площадках бронирования: Booking.com, Expedia.com, Ostrovok.ru, др (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Основная литература:

1. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 338 с.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: 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. – (Серия «Зарубежный учебник»).
3. Малых Н.И. Можяева Н.Г. Экономика гостиничного предприятия: учебное пособие. –М.: Инфра-М, 2013. –320 с.
4. Ключевская, Ирина Сергеевна. Маркетинг гостиничного предприятия. Учебное пособие . – Москва: Издательство: ИНФРА-М, 2020 . – 236 с.*
5. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В.- Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014. - 176 с. *
6. Можяева Н.Г., Камшечко М.В. Индустрия гостеприимства: практикум. Учебное пособие. – Москва, ИНФРА-М, 2017. - 120 с.*
7. Можяева Н.Г., Камшечко М.В. Гостиничная индустрия. Учебно-методическое пособие на русском и английском языках. – Москва, Издатель Воробьев А.В., 2019. -92 с.*
8. Сарафанова, Е. В. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : Учебное пособие. -

Дополнительная литература:

1. Мазилкина Е. И. Организация продаж гостиничного продукта: учебное пособие. – М.: Альфа-М Издательский Дом, 2014. – 206 с.
2. Осипова Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью. Моно-графия. – М.: Инфра-М, 2016. – 228 с.

3. Родигин Л. А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции: учеб. пособие / Е. Л. Родигин, Л. А. Родигин. – М.: Советский спорт, 2014. – 208 с.
4. Семенова Л. В., Корнеевец В. С., Драгилева И. И. Маркетинг гостиничного предприятия. Учебное пособие. Серия: Учебные издания для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2015. – 208 с.

8.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ⁹

Требования к написанию доклада

Доклад – это краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы с источниками литературы, их систематизация;
2. Развитие навыков логического мышления;
3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список используемых источников. В зависимости от тематики доклада к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т. д.

При оценке доклада используются следующие критерии:

1. Новизна реферированного текста: –
актуальность проблемы и темы;
 - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы;
 - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы: –
соответствие плана теме доклада;
 - соответствие содержания теме и плану доклада;
 - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; – обоснованность способов и методов работы с материалом;
 - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;
 - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников:
 - круг, полнота использования литературных источников по проблеме;
 - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Соблюдение требований к оформлению:
 - правильное оформление ссылок на используемую литературу;
 - грамотность и культура изложения;
 - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы;
 - соблюдение требований к объему доклада;
 - культура оформления: выделение абзацев.
5. Грамотность:
 - отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей;
 - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых;

⁹ В раздел включаются требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ предусмотренных учебным планом или рабочей программой (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.). При наличии кафедральных или факультетских рекомендаций по подготовке письменных работ раздел включается в РПД по усмотрению преподавателя - составителя. Если письменная работа не предусмотрена, раздел не включается.

- литературный стиль.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить психофизиологические и личностные характеристики, а также знания, умения и навыки испытуемого.

Тестовый метод контроля качества обучения имеет ряд несомненных преимуществ перед другими педагогическими методами контроля: высокая научная обоснованность теста; технологичность; точность измерений; наличие одинаковых для всех испытуемых правил проведения испытаний и правил интерпретации их результатов; хорошая сочетаемость метода с современными образовательными технологиями.

Основные принципы тестирования следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность - систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего государственного образовательного стандарта. К принципам тестирования примыкают принципы построения тестовых заданий, включающие в себя следующие принципы:

- коллегиальная подготовка тестовых заданий - позволяет существенно уменьшить важнейший недостаток индивидуального контроля знаний – его субъективность.
- централизованное накопление тестовых заданий - составленные и отобранные экспертами тестовые задания должны храниться в базе данных системы тестирования, обрабатываться педагогом по соответствующей дисциплине с целью устранения возможных дублирований заданий.
- унификация инструментальных средств подготовки тестовых заданий - образовательные учреждения должны использовать унифицированное программное обеспечение систем тестирования, инвариантное к предметной области.

Методические аспекты контроля знаний включают:

1. Выбор типов и трудности тестовых заданий («что контролировать?»). Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля на данном этапе учебного процесса. Так на этапе восприятия, осмысления и запоминания оценивается уровень знаний обучающегося о предметной области и понимания основных положений. Способность обучающегося применять полученные знания для решения конкретных задач, требующих проявления познавательной самостоятельности, оценивается как соответствие требуемым навыкам и/или умениям.

2. Планирование процедуры контроля знаний («когда контролировать?»). Учебный процесс принято рассматривать как распределенный во времени процесс формирования требуемых знаний, навыков и умений. Соответственно этому, выделяют следующие четыре этапа контроля знаний.

1. Исходный (предварительный) контроль. Данный контроль проводится непосредственно перед обучением, имея целью оценить начальный уровень знаний обучающегося и соответственно планировать его обучение.

2. Текущий контроль. Осуществляется в ходе обучения и позволяет определить уровень усвоения обучающимся отдельных разделов учебного материала, а затем на этой основе скорректировать дальнейшее изучение предмета.

3. Рубежный контроль. Проводится по завершении определенного этапа обучения служит цели оценки уровня знаний обучающегося по теме или разделу курса.

Итоговый контроль. Позволяет оценить знания, умения и навыки обучающегося по курсу в целом.

2. Формирование набора адекватных тестовых заданий («как контролировать?»). Используются следующие формы тестовых заданий:

- цепные задания - задания, в которых правильный ответ на последующее задание зависит от ответа на предыдущее задание;
- тематические задания - совокупность тестовых заданий любой формы, разработанных для контроля знаний обучающихся по одной изученной теме. Задания могут быть цепными и тематическими одновременно, если их цепные свойства имеют место в рамках одной темы;
- текстовые задания - совокупность заданий, созданных для контроля знаний обучающихся конкретного учебного текста, текстовые задания удобны для проверки классификационных знаний;
- ситуационные задания - разрабатываются для проверки знаний и умений обучающихся действовать в практических, экстремальных и других ситуациях, а также для интегрального контроля уровня знаний обучающихся. Каждая из рассмотренных форм тестовых заданий имеет несколько вариантов. Например, возможны задания с выбором одного правильного ответа, с выбором одного наиболее правильного ответа и задания с выбором нескольких правильных ответов. Последний вариант является наиболее предпочтительным.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т. п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и, графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

8.3 Иные материалы¹⁰

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов по дисциплине

Самостоятельная работа студентов (СРС) под руководством преподавателя является составной частью «самостоятельная работа студентов», принятого в высшей школе. СРС под руководством преподавателя представляет собой вид занятий, в ходе которых студент, руководствуясь методической и специальной литературой, а также указаниями преподавателя, самостоятельно выполняет учебное задание, приобретая и совершенствуя при этом знания, умения и навыки практической деятельности. При этом взаимодействие студента и преподавателя приобретает вид сотрудничества: студент получает непосредственные указания преподавателя об организации своей самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию руководства через консультации и контроль.

Познавательная деятельность студентов при выполнении самостоятельных работ данного вида заключается в накоплении нового для них опыта деятельности на базе усвоенного ранее формализованного опыта (опыта действий по известному алгоритму) путем осуществления переноса знаний, умений и навыков. Суть заданий работ этого вида сводится к поиску, формулированию и реализации идей решения. Это выходит за пределы прошлого формализованного опыта и в реальном процессе мышления требует от обучаемых варьирования условий задания и усвоенной ранее учебной информации, рассмотрения ее под новым углом зрения. В связи с этим самостоятельная работа данного вида должна выдвигать требования анализа незнакомых студентом ситуаций и генерирования новой информации для выполнения задания. В практике вузовского обучения в качестве самостоятельной работы чаще всего используются домашние задания, отдельные этапы лабораторных и семинарско-практических занятий

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к семинару можно выделить 2 этапа:

1-й - организационный,

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний. На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

¹⁰ Раздел содержит материалы, необходимые для изучения дисциплины (*модуля*): методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины (*модуля*), рабочую тетрадь студента, сценарии деловых игр, набор кейсов, упражнения, задания для самостоятельной работы, хронологические таблицы и т.п. Раздел включается в РПД по усмотрению преподавателя.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к семинару рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале семинара студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

Методические рекомендации по подготовке электронной презентации

Распределение тем презентации между студентами и консультирование обучаемых по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату.

Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучаемые представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации студент может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов - это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами - не у всех это получается стильно;
- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;
- размер шрифта должен быть: 24-54 пункта (заголовки), 18-36 пунктов (обычный текст);
- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.
- каждый слайд должен иметь заголовок;
- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;
- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;
- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;
- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

- списки на слайдах не должны включать более 5-7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов - в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

**Приложение 1. Аннотация
рабочей программы дисциплины**

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина (*модуль*) «**Методы продвижения и продажи гостиничных услуг**» реализуется кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель учебной дисциплины «Продвижение гостиничного предприятия на международном рынке» является: понимание основ создания и функционирования системы продвижения и продаж гостиничных услуг, подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах гостиничных услуг, раскрыть методы и приемы ведения продаж гостиничных услуг на внутренних и международных рынках, способы организации и проведения рекламы, мероприятий Public Relations и Publicity в гостиничной индустрии.

Для данной дисциплины планируются следующие образовательные **задачи**.

- формирование у студентов основных навыков, которые должен иметь профессионал гостиничного дела для успешной работы по своей специальности.
- формирование комплекса знаний и практических навыков по продвижению и продажам в специфической области сферы услуг – гостиничной индустрии, необходимых и достаточных как для более углублённого изучения данного профессионального направления, так и для применения их в реальной практике гостиничных предприятий.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

ПКУ-2. Способен применять технологии обслуживания с учетом технологических новаций в избранной профессиональной сфере.

ПКУ-2.2. Применяет современные технологии оказания услуг в организациях избранной профессиональной сферы, отвечающих требованиям потребителей по срокам, цене и уровню качества обслуживания, а также требованиям безопасности.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать: теорию общения, способы эффективного взаимодействия в сфере деловых отношений; методы саморегуляции психических состояний; этику делового общения; лексический минимум для осуществления профессиональной деятельности с использованием второго иностранного языка, грамматические навыки, обеспечивающие коммуникацию общего характера, основные грамматические явления, характерные для профессиональной речи; правила речевого этикета теоретические основы маркетинга гостиничного предприятия; рынок гостиничных услуг и его компоненты; особенности конкуренции; маркетинговые исследования; теорию и практику формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей;

Уметь: выявлять потребности потребителя, работать в «контактной зоне» как сфере реализации сервисной деятельности; применять математические методы в профессиональной гостиничной деятельности при решении практических задач;

оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов гостиничного рынка; выбирать и применять эффективные методы и технологии продаж гостиничных продуктов, соответствующих запросам потребителей;

Владеть: основными коммуникативными техниками общения с потребителем и в коллективе; способностью к деловым коммуникациям на втором иностранном языке; методами выявления потребностей потребителя, приемами обслуживания и бес-конфликтной работы в процессе сервисной деятельности, навыками формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей, методами маркетинговых исследований гостиничного предприятия; приемами эффективных продаж гостиничного продукта, рекламы;

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *экзамена*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет **3 зачетные единицы 108ч.**