

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»

(наименование факультета)

Кафедра международной коммерции

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры

международной коммерции

Протокол от «02» сентября 2019 г.

№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.07.01 «Технологии продаж в индустрии гостеприимства»

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.06 Торговое дело

(код, наименование направления подготовки)

«Технологии продаж в современном бизнесе»

(профиль)

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

Год набора – 2020

Москва, 2019 г.

Автор–составитель:

Д.э.н. _____ Платова Р.Г.
(ученая степень и(или) ученое звание, должность) (Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой
международной коммерции д.э.н., профессор Саламатов В.Ю.
(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание) (Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.07.01 «Технологии продаж в индустрии гостеприимства» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -7	способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	ПК-7.2	Способность к применению методов маркетинга в практической деятельности предприятий

1.2.В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ. 07.01 «Технологии продаж в индустрии гостеприимства» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-08.035 В/04.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-7.2	<p>на уровне знаний: Инструменты маркетинговых коммуникаций Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации Состав процесса стратегического и оперативного планирования Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации</p> <p>на уровне умений: Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании Формировать имидж и деловую репутацию организации Продвигать товары (услуги) организации на рынок Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий Проводить анализ результативности коммуникационной политики Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики</p>

		<p>на уровне навыков:</p> <p>Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации</p> <p>Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации</p> <p>Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации</p> <p>Формирование имиджа и деловой репутации организации</p> <p>Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации</p> <p>Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж</p> <p>Работа с инструментами прямого маркетинга</p> <p>Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p>
<p>ПС-08.035</p> <p>С/01.8</p> <p>Формирование маркетинговой стратегии организации</p>	ПК-7.2	<p>на уровне знаний:</p> <p>Методика проведения комплексного маркетингового исследования</p> <p>Особенности риск-менеджмента</p> <p>Инструменты бренд-менеджмента</p> <p>Принципы стратегического и оперативного планирования</p> <p>Методы и стратегии ценообразования</p> <p>Принципы логистики распределения и сбыта</p> <p>Методы управления проектами</p> <p>на уровне умений:</p> <p>Разрабатывать маркетинговую стратегию организации</p> <p>Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации</p> <p>Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации</p> <p>Реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации</p> <p>Создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых</p>

		<p>функций в организации</p> <p>Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации</p> <p>Руководство работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации</p>
<p>ПС-08.035</p> <p>С/02.8</p> <p>Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации</p>	ПК-7.2	<p>на уровне знаний:</p> <p>Инструменты риск-менеджмента</p> <p>Методы управления бизнес-процессами</p> <p>Процесс управления знаниями в организации</p> <p>Методы и организационные возможности управления изменениями</p> <p>Методы управления проектами</p> <p>Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности</p> <p>на уровне умений:</p> <p>Планировать деятельность маркетинговой службы организации</p> <p>Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов</p> <p>Проводить оценку результативности маркетинговых программ</p> <p>Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации</p> <p>Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации</p> <p>Согласование и реализация плана маркетинга организации</p> <p>Обеспечение развития маркетинговой службы организации</p> <p>Подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации</p> <p>Обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации</p>

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.01 «Технологии продаж в индустрии гостеприимства» в соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Технологии продаж в современном бизнесе» изучается в 7-м семестре на 4-м курсе качестве дисциплины по выбору.

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.01 «Технологии продаж в индустрии гостеприимства» опирается на материал, изученный в рамках следующих дисциплин: Б1.Б.12 «Маркетинг (3 курс 5 семестр), Б1.Б.06 «Маркетинговые исследования» (3 курс 5 семестр), Б.В.13 «Ценообразование» (3 курс 6 семестр) и др.

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.01 «Технологии продаж в индустрии гостеприимства» является опорой при прохождении производственной практики, НИР и написания ВКР.

Общая трудоемкость дисциплины 3 зач. единицы (108/81 час.)

По дисциплине Б1.В.ДВ.07.01 «Технологии продаж в индустрии гостеприимства» выделяется (академический час./астрономич.час.):

на контактную работу с преподавателем выделяется 36/27 час, в том числе:

- лекции – 18/13,5

- практические занятия – 18/13,5

- консультации - 2/1,5

на самостоятельную работу обучающихся – 34/25,5 час

на контроль – 36/27.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

Структура дисциплины Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час./астрономич.час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточно й аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Организация работы отдела маркетинга и продаж на гостиничных предприятиях	10	2		2		6	О
Тема 2	Внутренний маркетинг и продажи на гостиничных предприятиях	10	2		2		6	Т
Тема 3	Организация рекламной деятельности на гостиничных предприятиях	12	2		4		6	О
Тема 4	Public Relations и Publicity на гостиничных предприятиях	14	4		4		6	Э
Тема 5	Бюджетирование маркетинговых	14	4		4		6	О

	исследований						
Тема 6	Цена: факторы и методы ее определения в индустрии гостеприимства. Ценовые стратегии	10	4		2		4
Консультации		2/1,5					
Промежуточная аттестация		36/27					экзамен
Всего:		108/81	18/13,5		18/13,5		34/25,5

Примечание:

* Формы текущего контроля: опрос (О), эссе (Э), коллоквиум (К), диспут (Д), домашнее задание (ДЗ), тестирование (Т), рубежный контроль (РК).

Содержание дисциплины

Тема 1. Организация работы отдела маркетинга и продаж на гостиничных предприятиях

Отдел маркетинга и продаж в структурной схеме гостиничного предприятия. Дизайн офиса. Должностные обязанности работников отдела. Принципы найма на работу в отдел маркетинга и продаж на гостиничных предприятиях. Обучение сотрудников. Управление работниками. Оценка деятельности работников. Стимулирование персонала. Дополнительный персонал по продаже гостиничных услуг. Налаживание системы коммуникации отдела маркетинга и продаж на гостиничных предприятиях. Оценка Компьютеризация работы отдела маркетинга и продаж на гостиничных предприятиях.

Тема 2. Внутренний маркетинг и продажи на гостиничных предприятиях

Определение внутреннего маркетинга и внутренних продаж на гостиничных предприятиях. Роль руководства и персонала предприятия в осуществлении внутренних продаж. Внутренний мерчандайзинг. Специальные услуги и продвижение на гостиничных предприятиях.

Тема 3. Организация рекламной деятельности на гостиничных предприятиях

Необходимость рекламы в гостиничной индустрии. Целевые сегменты рекламной деятельности в гостиничной индустрии. Цели рекламы. Организация рекламной деятельности на малых гостиничных предприятиях. Разработка плана рекламной деятельности на гостиничных предприятиях. Выбор рекламных средств. Определение рекламной стратегии. Характеристики рекламы. Составление рекламного бюджета. Работа гостиничных предприятий с рекламными агентствами. Типы рекламных агентств. Выбор рекламного агентства.

Тема 4. Public Relations и Publicity на гостиничных предприятиях

Public Relations: планирование мероприятий Public Relations; отбор персонала для службы Public Relations; организация Public Relations в гостиничной индустрии; оценка эффективности мероприятий Public Relations. Publicity: планирование мероприятий по поддержанию имиджа в средствах массовой информации; разработка материалов по продвижению гостиничных услуг. Отношения с прессой: учет профессиональных интересов работников прессы; личное интервьюирование; участие в прессконференциях; реакция на публикацию ошибочной информации.

Тема 5. Маркетинг специфических сегментов рынка гостиничных услуг

Маркетинг делового туризма: типы бизнес-путешественников; специфичные требования бизнес-путешественников и их реализация; поиск информации о бизнес-путешественниках.

Маркетинг конгрессного бизнеса: съезды ассоциаций и корпораций. Поиск клиентов среди ассоциаций и корпораций. Приглашение к сотрудничеству: телефонный опрос, блиц-продажи, торговые выставки, печатная реклама, другие способы привлечения клиентов.

Маркетинг поездок правительственных чиновников. Маркетинг международного туризма: принятие решения о поездке; изучение потребностей путешественников; поиск потенциальных клиентов среди международных путешественников; приглашение к сотрудничеству. Маркетинг поездок молодёжи: принятие молодёжью решения о путешествии; изучение потребительских предпочтений молодёжи и их реализация; поиск информации о молодёжи, собирающихся в путешествие; организация свадебных туров. Маркетинг туров спортивных команд: футбольные, бейсбольные, баскетбольные и другие команды. Маркетинг поездок инвалидов, других специфических групп потребителей.

Тема 6. Цена: факторы и методы ее определения в индустрии гостеприимства. Ценовые стратегии

Понятие цены. Внутренние и внешние факторы, определяющие цены. Анализ взаимосвязи цены и спроса. Ценовая эластичность спроса на услуги гостеприимства. Восприятие потребителем цены на услуги индустрии гостеприимства. Факторы, влияющие на чувствительность потребителя к цене.

Основные подходы к установлению цен на услуги индустрии гостеприимства. Верхний и нижний предел цены. Ценообразование, основанное на издержках: «издержки плюс», анализ безубыточности по целевой прибыли. Ценообразование, основанное на отношении покупателей к цене. Цены, основанные на конкуренции - ценовая стратегия следования за конкурентами.

Стратегии ценообразования на услуги индустрии гостеприимства. Стратегии ценового регулирования в индустрии гостеприимства: скидки за объем, скидки в зависимости от времени покупки и т.п. Психологические методы ценообразования.

2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.07.01 «Технологии продаж в индустрии гостеприимства» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Организация работы отдела маркетинга и продаж на гостиничных предприятиях	Опрос
Внутренний маркетинг и продажи на гостиничных	Тест

предприятиях	
Организация рекламной деятельности на гостиничных предприятиях	Опрос
Public Relations и Publicity на гостиничных предприятиях	Эссе
Бюджетирование маркетинговых исследований	Опрос
Цена: факторы и методы ее определения в индустрии гостеприимства. Ценовые стратегии	Опрос

4.1.2. Экзамен проводится в виде устного опроса.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Темы эссе

1. Маркетинг делового туризма.
2. Маркетинг отдыха и рекреации.
3. Маркетинг конгрессного бизнеса.
4. Маркетинг поездок правительственных чиновников.
5. Маркетинг международного туризма.
6. Поддержание стабильных отношений с прессой в гостиничной индустрии.
7. Поддержание стабильных отношений с прессой в гостиничной индустрии.

Вопросы для опроса

1. Современный этап состояния и тенденции развития гостиничного дела в России
2. Структура индустрии гостеприимства. Типология средств размещения
3. Нормативно-правовая база функционирования гостиничных предприятий.
4. Организационно-правовые формы гостиничных предприятий.
5. Классификация гостиничных предприятий. Российская и зарубежная практика
6. Особенности проектирования и сооружения гостиниц
7. Малые отели и мини-гостиницы
8. Характеристика и функциональное назначение помещений гостиниц
9. Технология обслуживания гостей в гостиницах
10. Состав и функциональные обязанности служб гостиниц
11. Состав и функциональные обязанности служб предприятий питания

12. Системы жизнеобеспечения гостиниц.
13. Менеджмент гостиничного предприятия
14. Менеджмент ресторанных услуг
15. Маркетинг загрузки гостиницы
16. Стратегия продаж гостиничных услуг
17. Структура и технологии деловых коммуникаций в гостиничном предприятии
18. Особенности внешнеэкономической деятельности в гостиничном предприятии (прием иностранных туристов)
19. Системы бронирования размещения
20. Общие требования к оборудованию предприятий ресторанного бизнеса
21. Технологические схемы и методы обслуживания в ресторанном предприятии
22. Особенности обслуживания клиентов на предприятиях питания туристских гостиниц
23. Кадровый менеджмент гостиницы
24. Финансовый менеджмент гостиницы
25. Таймшер в гостиничном бизнесе
26. Мировая индустрия клубного отдыха. Основные принципы организации и менеджмента. Системы и цепи
27. Типы курортных гостиничных предприятий.
28. Типология средств размещения в курортном предприятии.
29. Инфраструктура курортов и туристско-рекреационных зон.
30. Основные виды и программы отдыха и досуга.
31. Организация и управления продажами услуг гостиницы.
32. Методы анализа и прогнозирование развития потребительского рынка услуг размещения
33. Туристские формальности при приеме иностранных туристов в России. Визовая поддержка в организации приема иностранных туристов в России
34. Финансовое планирование при проектировании гостиничного предприятия.

35. Вопросы организации охраны и безопасности гостиничного предприятия
36. Основные критерии, определяющие условия размещения
37. Типология и функциональное назначение номерного и иных помещений фонда гостиниц и других средств размещения
38. Планы обслуживания гостей (размещение и питание)
39. Международные сети средств размещения
40. Особенности размещения в сельском туризме
41. Туристские базы, приюты и кемпинги
42. Караванинг и перспективы развития
43. Структуры и функциональные обязанности служб гостиничного предприятия.
44. Системы молодежных отелей.
45. Коммунальные услуги в гостинице.
46. Характеристики турпакетов в части размещения и питания.
47. Плавающие гостиницы
48. Служба портье
49. Инженерные службы гостиничного предприятия
50. Мини-бары в номерах гостиниц
51. Кодекс поведения обслуживающего персонала гостиницы
52. Организации технологического процесса ресторана
53. Методы и технологические приемы обработки пищевых продуктов
54. Ресторан и общественное питание. Особенности питания туристов
55. Питание как аттракция и привлекательный элемент программ обслуживания туристов. Гастрономический туризм. Дегустационные туры

Примерные вопросы теста:

Коллективное средство размещения – это:

- 1) любой объект, который регулярно или иногда предоставляет туристам размещение для ночевки в комнате или каком-либо ином помещении, число номеров, которое в нем имеется не превышает определенный минимум;

2) средство размещения с количеством номеров не ниже установленного, предоставляющее размещение, включая ночевку, для больших групп (коллективов) туристов;

3) средство размещения, принадлежащее обществу (коллективу) собственников, имеющее количество номеров не ниже установленного законодательством, управляемое на коллегиальной основе и обслуживающее, в основном, индивидуальных туристов (включая ночевки).

2. Основной производитель гостиничного продукта:

1) дирекция гостиницы; 2) руководитель службы приема и размещения; 3) горничная.

3. Какой системы классификации гостиниц не существует:

1) ключей; 2) букв; 3) цифр.

4. Апарта-отели это:

1) гостиницы, имеющие в своем составе отдельные домики с удобствами на достаточно высоком уровне, рассчитанные на одну семью и предлагаемые достаточно богатым туристам;

2) гостиницы с номерами квартирного типа для длительного проживания с доступными ценами, зависящими от времени проживания;

3) гостиницы, имеющие прекрасно оформленные апартаменты, рассчитанные на очень богатых туристов.

5. Франчайзинг – это:

1) метод предпринимательства, благодаря которому предприниматель может объединиться с уже действующей большой цепью и предоставляет «защищенное в законном порядке право заниматься определенной предпринимательской деятельностью, а так же помощь в организации этой деятельности, обучении, реализации и управлении за вознаграждение от франчайзополучателя»;

2) метод предпринимательской деятельности, позволяющий франшизополучателю принимать непосредственное участие в управлении фирмой франшизодателя для обеспечения проведения единой скоординированной политики на рынке средств размещения;

3) метод предпринимательской деятельности, препятствующий монополизации рынка предприятий и средств размещения за рубежом.

6. Контракт на управление, как правило, заключается между:

1) владельцами предприятия размещения и сертифицированным менеджером, специализирующимся на управлении гостиничным предприятием;

2) заключается между владельцем предприятия и компанией, которая занимается профессиональным управлением гостиницами на данном сегменте рынка;

3) туроператором и владельцами предприятия размещения, заключившими с принципалом договор на долгосрочную аренду ресурсов гостиницы.

7. Система владения отдыхом (таймшер) это:

1) временное использование клубного или аналогичного средства размещения без права продления срока аренды; 2) долгосрочная аренда клубных средств размещения с правом пользования ими в течении определённого времени; 3) система, позволяющая туристу долгосрочную аренду средства размещения по согласованию как с руководством предприятия размещения так и с туроператором, причем период аренды не должен иметь перерывов (времени, когда номер не занят туристом) в течение всего срока действия договора.

8. Наибольшее количество номерного фонда располагает:

- 1) Северная Америка; 2) Северная Африка; 3) Европа.

9. Сколько гостиниц функционировало в Москве в 1818 году:

- 1) гостиниц в Москве не было; 2) 3; 3) 7.

10. Какой электронной системы бронирования нет:

- 1) GALILEO; 2) RESERV; 3) Worldspan.

11. Меню «а ля карт» предполагает:

- 1) свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню;
2) принцип смены блюд в период проживания туриста в данном средстве размещения;
3) оплату туристом питания за весь период турпоездки по установленному меню.

12. Одно из главных преимуществ обслуживания по принципу "Шведский стол" состоит в:

- 1) самообслуживании; 2) единой цене; 3) минимизации отходов.

13. Half Board (Modified American Plan):

- 1) полное обслуживание, включающее размещение и трехразовое питание;
2) размещение и завтрак;
3) размещение и двухразовое питание.

14. Ресторан, в отличие от бара и кафе осуществляет:

- 1) изготовление и реализация разнообразного ассортимента блюд, изделий и напитков в ограниченном ассортименте и, с учетом специализации - создание условий для их потребления;
2) изготовление и реализация широкого ассортимента смешанных, крепких алкогольных, слабоалкогольных и безалкогольных напитков, закусок, десертов, мучных кондитерских и булочных изделий, покупных товаров, а также создание условий для их потребления у барной стойки или в зале;
3) изготовление, реализация и организация потребления широкого ассортимента блюд и изделий сложного приготовления всех основных групп из различных продуктов и вино-водочных изделий. Услуги оказываются квалифицированным производственным и обслуживающим персоналом в условиях повышенного уровня комфорта и материально-технического оснащения в сочетании с организацией досуга.

15. Самый крупный гостиничный консорциум в мире это:

- 1) Аккор; 2) Бест Вестерн Интернэшнл; 3) Регент.

16. Клиент гостиницы это:

- 1) неотъемлемая часть гостиничного продукта и его потребитель;
2) потребитель гостиничного продукта, способный сопоставить гостиничный продукт предлагавшийся ему турфирмой с фактическим положением;
3) ни то, ни другое.

17. В каком количестве копий записываются телефонограммы в гостиницах высокого класса обслуживания для деловых людей: 1) 4; 2) 3; 3) 2.

18. Кто, как правило, работает в службе обслуживания гостиницы:

- 1) портье; 2) подносчик багажа; 3) горничная.

19. Гостиничные цепи чаще строятся по принципу ассоциаций в:

- 1) Европе; 2) Америке; 3) Азии.

20. Документ, на основе которого чаще всего строится работа гостиницы:

1) Устав; 2) Положение о работе гостиницы и ее функциональных служб; 3) Генеральная инструкция по эксплуатации гостиницы.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -7	способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	ПК-7.2	Способность к применению методов маркетинга в практической деятельности предприятий

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-7.2	Теоретические аспекты, систему управления и технологии эффективного маркетинга в различных областях и сферах деятельности. Основные результаты новейших исследований, опубликованные в специальной научной литературе по применению маркетинга в деятельности организаций. Ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинга в определенной сфере и отрасли. Знание целей, принципов, функций, сфер применения, средств и методов маркетинга, организации разрабатывать комплекс маркетинга и знать основные подходы к проведению исследований, уметь связать теорию маркетинга с практикой	Анализирует и прогнозирует экономическую конъюнктуру, в том числе на определенном рынке; разрабатывает мероприятия в области маркетинга применительно к определенной отрасли или сфере с учетом поведения конкурентной среды. Применяет методологии и методики проведения маркетинговых научных исследований в профессиональной сфере. Владеет методикой анализа конкурентоспособности товара и организации, разрабатывает стратегий, стратегические и маркетинговые планы, ценовые стратегии и программы. Идентифицирует возможности рынка товаров и услуг в терминах потребительских выгод, свободных ниш, зон неудовлетворенности потребителей по исследуемым категориям услуг; осуществляет анализ маркетинговой среды м организации; сегментирует и выделяет целевую аудиторию потребителей, анализирует результаты маркетингового аудита на рынке услуг, разрабатывает концепции проведения

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	современного рынка, свободное решение практических задач по маркетингу и их обоснование.	маркетинговых мероприятий, выбирает пригодные в конкретных ситуациях методы маркетинговых исследований, управляет поведением потребителей услуг/ аналитического анализа маркетинговой деятельности организации; демонстрирует навыки позиционирования бренда организации; демонстрирует навыки использования современных инструментов, применяемых в проведении маркетинговой деятельности, получения и анализа необходимой информации.

4.3.2. Типовые оценочные средства

Вопросы промежуточной аттестации

1. Основные маркетинговые тенденции развития современной гостиничной индустрии
2. Сущность маркетинга в гостиничном бизнесе
3. Особенности маркетинга-микс в гостиничной индустрии
4. Управление маркетингом и продажами на гостиничных предприятиях
5. Факторы, влияющие на организацию отдела маркетинга и продаж на гостиничных предприятиях
6. Структура отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых гостиничных предприятиях
7. Качества, необходимые для продавца гостиничных услуг
8. Содержание основных методов и приемов обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж
9. Роль регионального центра продаж в гостиничной индустрии
10. Функции независимых представителей гостиниц по продажам
11. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж
12. Преимущества компьютеризации работы отдела маркетинга и продаж на гостиничных предприятиях
13. Различия между внутренним маркетингом и внутренними продажами
14. Функции главного управляющего компании в организации внутренних продаж
15. Основные навыки, необходимые работникам гостиничных предприятий для проведения внутренних продаж

Для оценки степени освоения компетенции используются следующие шкалы:

Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций

Обозначения		Формулировка требований к степени сформированности компетенции
Цифр	Оценка	

		Знать	Уметь	Владеть
1	Неудовлетворительно	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Неудовлетворительно	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Удовлетворительно	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Хорошо	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Отлично	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владение

Баллы (рейтинговой оценки), %	Оценка	Формулировка требований к степени сформированности компетенции
100-91	5, «отлично»	<p>- Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение.</p> <p>Сегментирует внутренний рынок предприятий гостеприимства, применяет методы определения удовлетворенности работников системой внутреннего маркетинга; формирует эффективную систему внутреннего маркетинга на предприятии, разрабатывает методы внутренней коммуникации с целью продвижения ценностей предприятия для повышения качества обслуживания клиентов; владеет приемами внутреннего маркетинга для эффективного обслуживания клиентов, определяет</p>

		эффективность ценовой политики предприятия; разбирается в методах принятия маркетинговых решений в области ценообразования
90-75	4, «хорошо»	<p>- Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.</p> <p>Знание особенностей покупательского поведения туристов; методик и рекомендаций по формированию основных элементов комплекса маркетинга в сфере туризма и гостеприимства, имеет представление о месте и роли цены в комплексе маркетинга.</p> <p>Сегментирует внутренний рынок предприятий гостеприимства, применяет методы определения удовлетворенности работников системой внутреннего маркетинга.</p>
74-50	3, «удовлетворительно»	<p>- Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.</p> <p>- Знание основ гостиничного бизнеса; текущего состояния и условий развития туризма; системы маркетинга гостиничного предприятия; специфики проведения маркетинговых исследований</p>
49-0	2, «неудовлетворительно»	<p>- Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> <p>- Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.</p>

4.4. Методические материалы

Процедуры и средства оценивания элементов компетенций
по дисциплине

Процедура проведения	Средство оценивания				
	Текущий контроль				Промежуточный контроль
	Выполнение устных заданий	Выполнение письменных заданий	Выполнение практических заданий	Выполнение эссе и докладов	Экзамен
Продолжительность контроля	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	В соответствии с принятыми нормами времени
Форма проведения контроля	Устный опрос	Письменный опрос	Письменный опрос	Письменная форма с презентацией	В устной форме
Вид проверочного задания	Устные вопросы	Письменные задания	Практические задания	Письменный опрос	экзамен
Форма отчета	Устные ответы	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной (по эссе и рефератам)	Ответы в устной форме
Раздаточный материал	есть	Справочная литература	Справочная литература	Справочная литература	Справочная литература

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

Текущий контроль успеваемости проводится в письменной и устной формах.

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения

студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем формируемых знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для экзамена.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

Обучающиеся обязаны посещать все предусмотренные учебным планом занятия и присутствовать на всех мероприятиях текущего контроля успеваемости, предусмотренных рабочей программой дисциплины.

Вопросы для самостоятельной подготовки

Вопросы для самопроверки:

1. В чём заключается специфика маркетинга и продаж в гостиничном бизнесе?
2. В чем состоит опасность такой цели ценообразования, как максимизация текущей прибыли?
3. В чем состоят особенности ценообразования на рынках с различной структурой?
4. Из каких этапов состоит формирование ценовой политики гостиничного предприятия?
5. Как осуществляется управление маркетингом и продажами на гостиничных предприятиях?
6. Какие факторы влияют на организацию отдела маркетинга и продаж на гостиничных предприятиях?
7. Какими качествами должен обладать продавец гостиничных услуг?
8. Какова сущность маркетинга в гостиничной индустрии?
9. Какую роль играет степень новизны продукта при выборе ценообразования?
10. Маркетинг-микс в гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).
11. Объясните сущность методов ценообразования с ориентацией на спрос и уровень конкуренции. Какие из этих методов нашли наиболее широкое применение в деятельности отечественных предприятий индустрии гостеприимства? Приведите подтверждающие примеры.
12. Охарактеризуйте основные маркетинговые тенденции развития современной мировой и российской гостиничной индустрии.
13. Охарактеризуйте структуру отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых гостиничных предприятиях.
14. Планирование карьеры продавца гостиничных услуг (на примере конкретного гостиничного предприятия).
15. Покажите достоинства и недостатки различных форм прямого государственного регулирования цен в индустрии гостеприимства.
16. Приведите примеры учета влияния факторов, воздействующих на чувствительность потребителей к ценам в маркетинговой деятельности гостиниц и ресторанов.
17. Проанализируйте перспективные маркетинговые тенденции развития мировой и российской гостиничной индустрии.
18. Проанализируйте профессиональные маркетинговые термины, используемые в деятельности конкретного гостиничного предприятия.
19. Проблемы грамотной организации продаж в гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).
20. Разработайте комплекс маркетинга для конкретного гостиничного предприятия.
21. Современные маркетинговые тенденции развития российской гостиничной индустрии (на примере конкретного региона).
22. Составьте «карьерную лестницу» продавца услуг конкретного гостиничного предприятия.
23. Сущность маркетинговой деятельности конкретного гостиничного предприятия.
24. Управление маркетингом и продажами в гостиничном бизнесе (на примере конкретного гостиничного предприятия).
25. Что общего между маркетингом и продажами и чем они отличаются?

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Жданова, Т. С. Технологии продаж и продвижения турпродукта: учебное пособие для ССУЗов / Т. С. Жданова, В. О. Корионова. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 97 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/44191.htm>
2. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. — М.: Дашков и К, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-394-02710-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85699.html>
3. Ульяновский, А. В. Креативные индустрии: смена поколений и актуальных героев: учебное пособие / А. В. Ульяновский. — Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 350 с. — ISBN 978-5-4497-0072-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86299.html>
4. Шпырня, О. В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства: учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / О. В. Шпырня. — Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 119 с. — ISBN 978-5-93926-323-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/78034.html>

6.2. Дополнительная литература

1. Мальшина, Н. А. Современные проблемы науки туристской индустрии: монография / Н. А. Мальшина. — 2-е изд. — Саратов: Вузовское образование, 2019. — 209 с. — ISBN 978-5-4487-0438-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/79678.html>
2. Предпринимательство в индустрии гостеприимства: учебное пособие / Ю. В. Орел, С. С. Вайцеховская, Н. Н. Тельнова [и др.]. — Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, Секвойя, 2017. — 117 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/76049.html>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Уокер Джон Р. Управление гостеприимством. Вводный курс. Учебник/Джон Р. Уокер. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 880 с. — 5-238-00990-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15483.html>
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. - Минск, 2010.
3. Дурович А.П. Реклама в туризме. - Минск, 2010.

6.4. Нормативные правовые документы

Справочные правовые системы:

1. Консультант Плюс

2. Гарант

6.5. Интернет-ресурсы

1. www.frontdesk.ru
2. www.gaomoskva.ru
3. www.marketing.rbc.ru
4. www.marketing.spb.ru
5. www.mitt.ru
6. www.prohotel.ru
7. www.russiatourism.ru
8. www.theBench.com
9. www.world-tourism.org
10. www.wttc.org

6.6. Иные источники

1. www.nlr.ru / - Российская национальная библиотека
2. <http://нэб.рф/> - Национальная электронная библиотека
3. www.rsl.ru / - Российская государственная библиотека

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.