

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

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

наименование дисциплин (модуля)/практики

Автор:

Д.э.н. Платова Р.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.03.06 Торговое дело, «Технологии продаж в современном бизнесе»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

сформировать компетенцию в области организации и планирования материально-технического обеспечения предприятий, закупок и продаж товаров (ПК -7)

План курса:

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.

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 молодожёнов: принятие молодожёнами решения о путешествии; изучение потребительских предпочтений молодожёнов и их реализация; поиск информации о молодожёнах, 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.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Формы текущего контроля успеваемости: опрос, тест, эссе.

Формы промежуточной аттестации, отражающие формирование компетенции на уровне данной дисциплины: экзамен.

Этап освоения компетенции ПК-7.2 отражает формирование:

на уровне знаний:

Инструменты маркетинговых коммуникаций

Методика проведения комплексного маркетингового исследования

Особенности риск-менеджмента

Инструменты бренд-менеджмента

Принципы стратегического и оперативного планирования

Методы и стратегии ценообразования

Принципы логистики распределения и сбыта

Методы управления проектами

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
Разрабатывать маркетинговую стратегию организации
Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации
Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации
Реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации

на уровне навыков:

Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации
Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации
Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации
Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации
Формирование имиджа и деловой репутации организации
Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации
Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж
Работа с инструментами прямого маркетинга
Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений
Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации

Основная литература:

1. 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>
2. 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>