

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

**Институт отраслевого менеджмента
Факультет гостеприимства**

УТВЕРЖДЕНА
Ученым советом РАНХиГС
Протокол от «21» марта 2023 г. № 03

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
повышения квалификации**

**«Управление потребительским поведением. Тактика и стратегия продаж
в индустрии гостеприимства»**

Москва, 2023

24/93

op

Разработчик:
директор программы
Факультета гостеприимства
ИОМ РАНХиГС



(подпись) О.В. Гончарова

Руководитель программы:
к.э.н., доцент, заведующий кафедрой
менеджмента в
индустрии гостеприимства
Факультета гостеприимства
ИОМ РАНХиГС



(подпись) И.В. Гончарова

Руководитель структурного подразделения:
к.э.н., доцент,
директор ИОМ РАНХиГС



(подпись) И.В. Федотов

Дополнительная профессиональная программа рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института отраслевого менеджмента «20» февраля 2023 г., протокол № 73.

24/23

Выписка
из протокола № 73 заседания Ученого совета
Института отраслевого менеджмента
федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»
от 20 февраля 2023 г.

По пункту 1 повестки дня

СЛУШАЛИ: начальника Учебно-методического отдела Е.В. Коровину с предложением о рассмотрении образовательных программ и рекомендации их к утверждению Ученым советом Академии.

ПОСТАНОВИЛИ: рекомендовать к утверждению Ученым советом Академии дополнительную профессиональную программу повышения квалификации «Управление потребительским поведением. Тактика и стратегия продаж в индустрии гостеприимства» Факультета гостеприимства.

Председатель Ученого совета,
директор Института



И.В. Федотов

И.о. ученого секретаря Института



Е.И. Ялдышова

ВНЕШНЯЯ РЕЦЕНЗИЯ

на дополнительную профессиональную программу повышения квалификации
«Управление потребительским поведением. Тактика и стратегия продаж в индустрии
гостеприимства»

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Управление потребительским поведением. Тактика и стратегия продаж в индустрии гостеприимства» разработана для успешного развития гостиничного предприятия и предприятия питания.

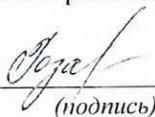
В настоящее время на рынке услуг индустрии гостеприимства образовалась ситуация острой конкуренции. В результате этого значительное большинство гостиничных и ресторанных предприятий предлагают одни и те же услуги, и как только на рынок выходят свежие предложения, они тут же перенимаются другими участниками рынка. Таким образом, благодаря расширению ассортимента услуг достичь конкурентного превосходства предприятиям индустрии гостеприимства становится весьма тяжело. Для будущего развития бизнеса необходима комплексная стратегия, которая в дальнейшем позволит получить преимущество перед конкурентами в виде долгосрочных отношений с клиентами и их преданности.

Содержание разработанной программы направлено на совершенствование имеющихся компетенций, необходимых для понимания особенностей поведения потребителей, распознавания их глубинных мотивов, применения полученных знаний для принятия эффективных бизнес-решений и создания клиентоцентричных продуктов и сервисов, а также повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации.

Представленные в программе оценочные материалы/средства итоговой аттестации носят системный характер: итоговая аттестация охватывает все аспекты изученного материала. Учебный план программы повышения квалификации и его содержание обеспечивают достижение обучающимися заявленных результатов обучения.

С учетом изложенного представленная программа повышения квалификации соответствует требованиям к повышению квалификации сотрудников организаций сферы туризма и гостеприимства и рекомендуется к реализации.

Рецензент


(подпись)

Розанова Татьяна Павловна
д.э.н., профессор, руководитель
Департамента туризма и
гостиничного бизнеса факультета
экономики и бизнеса ФГБОУ ВО
«Финансовый университет при
Правительстве РФ»

ВНУТРЕННЯЯ РЕЦЕНЗИЯ

на дополнительную профессиональную программу повышения квалификации
«Управление потребительским поведением. Тактика и стратегия продаж в индустрии
гостеприимства»

Категория слушателей программы: к освоению программы допускаются лица, имеющие высшее или среднее профессиональное образование.

Актуальность программы: Быстрое развитие рынка гостиничных и ресторанных услуг сопровождается динамичным изменением спроса и предложения, модификацией потребительских предпочтений, что, несомненно, повышает роль управления маркетингом и продажами на предприятиях. В условиях повышенного предложения услуг предприятий индустрии гостеприимства только продуманная стратегия продвижения может в конечном итоге обеспечить необходимый уровень конкурентоспособности и спроса на услуги конкретного предприятия. Необходим поиск наиболее оптимальных методов и инструментов к продвижению гостиничных и ресторанных предприятий и их услуг на рынок.

Цель программы: совершенствование имеющихся и получение новых компетенций, необходимых для создания и поддержания эффективной системы продаж продукции и услуг, формирование потребительской лояльности и повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации.

Основное направление подготовки:

Профессиональный стандарт «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц» (утвержден Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации 07 мая 2015 г. № 282н).

Профессиональный стандарт «Руководитель предприятия питания» (утвержден Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации 07 мая 2015 г. № 281н).

Профессиональный стандарт «Маркетолог» (утвержден Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации 04 июня 2018 г. № 366н).

Особенности программы: получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности, для развития предприятий индустрии гостеприимства.

Срок реализации программы: 72 часа.

Заключение: Программа соответствует требованиям, предъявляемым к дополнительным профессиональным программам повышения квалификации, и рекомендуется к реализации.

Рецензент



(подпись)

Табачникова Алла Александровна
К.э.н., доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин, зав. кафедрой социально-гуманитарных дисциплин ФЭСН РАНХиГС

СОДЕРЖАНИЕ

| | | |
|------|--|----|
| 1. | Общая характеристика программы | 4 |
| 1.1. | Цель реализации | 4 |
| 1.2. | Нормативная правовая база | 4 |
| 1.3. | Планируемые результаты освоения | 5 |
| 1.4. | Категория слушателей | 7 |
| 1.5. | Формы обучения и сроки освоения | 7 |
| 1.6. | Период обучения и режим занятий | 7 |
| 1.7. | Документ о квалификации | 7 |
| 2. | Содержание программы | 7 |
| 2.1. | Календарный учебный график | 7 |
| 2.2. | Учебный план | 8 |
| 2.3. | Рабочие программы дисциплин (модулей) | 9 |
| 3. | Организационно-педагогическое обеспечение | 10 |
| 3.1. | Кадровое обеспечение | 10 |
| 3.2. | Материально-техническое и программное обеспечение реализации программы | 11 |
| 3.3. | Учебно-методическое и информационное обеспечение программы | 11 |
| 4. | Оценка качества освоения программы | 14 |

Приложение 1. Рецензии (внутренняя и внешняя)

1. Общая характеристика программы

1.1. Цель реализации

Целью дополнительной профессиональной программы повышения квалификации является формирование компетенций, необходимых для создания и поддержания эффективной системы продаж продукции и услуг, формирование потребительской лояльности, повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации.

1.2. Нормативная правовая база

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации основывается на следующих нормативных документах:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

- Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 01 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам».

- Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 23 августа 2017 г. № 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ».

- Профессиональный стандарт «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации 07 мая 2015 г. № 282н.

- Профессиональный стандарт «Руководитель предприятия питания», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации 07 мая 2015 г. № № 281н.

- Профессиональный стандарт «Маркетолог», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации 04 июня 2018 г. № 366н.

- Методические рекомендации по использованию электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации дополнительных профессиональных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации от 10 апреля 2014 г. № 06-381.

- Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных

профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов, утвержденные Министерством образования и науки Российской Федерации 22 января 2015 г. № ДЛ-1/05вн.

- Методические рекомендации по реализации дополнительных профессиональных программ с использованием дистанционных образовательных технологий, электронного обучения и в сетевой форме Министерства образования и науки Российской Федерации от 21 апреля 2015 г. № ВК-1013/06.

- Приказ РАНХиГС от 22 сентября 2017 г. № 01-6230 «Об утверждении Положения о применении в Академии электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ».

- Приказ РАНХиГС от 19 апреля 2019 г. № 02-461 «Об утверждении локальных нормативных актов РАНХиГС по дополнительному профессиональному образованию» (с изменениями и дополнениями).

- Приказ РАНХиГС от 13 августа 2021 г. № 02-835 «Об утверждении Порядка разработки и утверждения в РАНХиГС дополнительных профессиональных программ – программ профессиональной переподготовки, программ повышения квалификации» (с изменениями и дополнениями).

- Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, утвержденный приказом Росстандарта Российской Федерации от 31 января 2014 г. № 14-ст (с изменениями и дополнениями).

- Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденный постановлением Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 августа 1998 г. № 37 (с изменениями и дополнениями).

1.3. Планируемые результаты освоения

Таблица 1

Планируемые результаты освоения программы повышения квалификации

| Виды деятельности | Трудовые функции ПСК формируются | Знания | Умения | Практический опыт |
|--|--|---|---|--|
| Управление текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса. ¹ | ПСК-1. Управление ресурсами департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса. | - основ организации деятельности гостиниц и иных средств размещения; - методов оценки эффективности системы контроля деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса; | - осуществлять планирование и организацию деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса; - осуществлять координацию и контроль, проводить оценку эффективности деятельности | - оценки и планирования потребностей департаментов (служб, отделов) в материальных ресурсах и персонале; - планирования текущей деятельности департаментов (служб, отделов) |

¹ - Профессиональный стандарт «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 07 мая 2015 г. № 282н, обобщенная трудовая функция В, код В/01.6.

| | | | | |
|--|---|--|---|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - видов бизнес-моделей; - этапов построения бизнес-моделей компании; - основ организации, планирования и контроля деятельности подчиненных. | <p>департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса;</p> <ul style="list-style-type: none"> - владеть методикой создания системы контроля в гостиницах и иных средствах размещения. | <p>гостиничного комплекса;</p> <ul style="list-style-type: none"> - организации контроля исполнения персоналом принятых решений. |
| <p>Управление текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) предприятия питания.²</p> | <p>ПСК-2. Управление материальными ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) предприятия питания.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - законодательства Российской Федерации, регулирующего деятельность предприятий питания; - основ организации, планирования и контроля деятельности подчиненных; - теорий мотивации и обеспечения лояльности персонала; - основ финансового, бухгалтерского и статистического учета на предприятиях питания. | <ul style="list-style-type: none"> - владеть стратегическими и тактическими методами анализа потребностей предприятий питания в материальных и трудовых ресурсах; - осуществлять координацию и контроль, проводить оценку эффективности деятельности предприятия питания; - владеть навыками деловых и межличностных коммуникаций. | <ul style="list-style-type: none"> - оценки материальных ресурсов департаментов (служб, отделов); - оценки функциональных возможностей персонала департаментов (служб, отделов); - планирования текущей деятельности департаментов (служб, отделов) предприятия питания; - координации и контроля деятельности департаментов (служб, отделов). |
| <p>Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.³</p> | <p>ПСК-3. Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - принципов и методов организации процесса продаж предприятия гостеприимства; - принципов и методов эффективного управления продажами на предприятии гостеприимства, критериев и показателей эффективности процесса; - организации и реализации операционного планирования процессов продаж | <ul style="list-style-type: none"> - устанавливать и определять приоритеты в области управления процессами продаж; - определять, измерять и анализировать КРІ процесса продаж; - контролировать степень достижения целей и выполнения задач в части процесса продаж на предприятии, прогнозировать результаты продаж. | <ul style="list-style-type: none"> - разработки и оценки эффективности политики продаж; - учета факторов влияния внешней, внутренней среды при организации процесса продаж; - установки требований к взаимодействию процесса продаж с другими бизнес-процессами предприятия; - анализа выполнения планов продаж и степени реализации прогнозов. |

² - Профессиональный стандарт «Руководитель предприятия питания», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 07 мая 2015 г. № 281н, обобщенная трудовая функция В, код В/01.6.

³ - Профессиональный стандарт «Маркетолог», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 июня 2018 г. № 366н, обобщенная трудовая функция А, код А/02.6.

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | на предприятии гостеприимства; - основ организации и реализации статистических исследований для повышения эффективности продаж. | | |
|--|--|--|--|--|

1.4. Категория слушателей

К освоению программы допускаются лица, имеющие уровень образования не ниже среднего профессионального.

1.5. Формы обучения и сроки освоения

Очно-заочная и заочная форма обучения. Занятия проводятся с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Срок освоения программы 72 академических часа: 42 часа контактной работы со слушателями, включая 2 часа на итоговую аттестацию, 30 часов на самостоятельную работу слушателя.

1.6. Период обучения и режим занятий

Продолжительность обучения составляет 5 недель и 4 дня. Предельная максимальная численность лекционной и практической (семинарской) группы не ограничена.

1.7. Документ о квалификации

Удостоверение о повышении квалификации федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

2. Содержание программы

2.1. Календарный учебный график

Таблица 2

Календарный учебный график (очно-заочная, заочная формы обучения (с применением ДОТ))

| Период обучения – 5 недель и 4 дня | | | | | |
|------------------------------------|----------|----------|----------|----------|-------------------|
| 1 неделя | 2 неделя | 3 неделя | 4 неделя | 5 неделя | 4 дня |
| УЗ ДОТ | УЗ ДОТ | УЗ ДОТ | УЗ ДОТ | УЗ ДОТ | УЗ ДОТ/ ИА ДОТ |

УЗ ДОТ – учебные занятия с применением ДОТ

ИА ДОТ – итоговая аттестация с применением ДОТ

2.2. Учебный план

Таблица 3

Учебный план (очно-заочная, заочная формы обучения (с применением ДОТ))

| №п/п | Наименование темы | Общая трудоемкость, час. | Контактная работа, час. | | | | | Самостоятельная работа, час. | Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час. | | | | | Самостоятельная работа, час. | Текущий контроль успеваемости | Промежуточная аттестация (форма/час.) | Итоговая аттестация (вид /час.) | Код компетенции |
|------|--|--------------------------|-------------------------|--------------------------------|--|--|-------|------------------------------|---|-------------------------------|--|--|------------------------------|------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| | | | В том числе | | | | Всего | | В том числе | | | | Самостоятельная работа, час. | | | | | |
| | | | Всего | Лекции / в интерактивной форме | Лабораторные занятия (практикум) / в интерактивной форме | Практические (семинарские) занятия / в интерактивной форме | | | Контактная самостоятельная работа, час. | Лекции/ в интерактивной форме | Лабораторные занятия (практикум) / в интерактивной форме | Практические (семинарские) занятия / в интерактивной форме | | | | | | |
| 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | | | |
| 1 | Экономика впечатлений – основы управления потребительским опытом и потребительским поведением. | 16 | | | | | | 8 | 6 | | 2 | | 8 | | | | | ПСК-1 ПСК-2 |
| 2 | Потребительское поведение как объект управления. Методы воздействия на потребительский выбор. | 14 | | | | | | 8 | 6 | | 2 | | 6 | | | | | ПСК-3 |
| 3 | Маркетинговое проектирование. | 14 | | | | | | 8 | 4 | | 4 | | 6 | | | | | ПСК-3 |
| 4 | Бренд-технологии. Эффективная коммуникация и управление воспринимаемым имиджем бренда. | 12 | | | | | | 8 | 4 | | 4 | | 4 | | | | | ПСК-1 ПСК-2 |
| 5 | Принципы успешных продаж и повышения суммы среднего чека. | 12 | | | | | | 8 | 4 | | 4 | | 4 | | | | | ПСК-3 |
| | Итого: | 70 | | | | | | 40 | 24 | | 16 | | 30 | | | | | |
| | Итоговая аттестация | 2 | | | | | | | | | | | | | | | З(Д)/Т | |
| | Всего: | 72 | | | | | | 40 | 24 | | 16 | | 30 | | | | 2 | |

З(Д)-зачет с применением дистанционных технологий, Т – тестирование.

2.3 Содержание программы по темам

Таблица 4

| Номер темы | Содержание темы |
|------------|--|
| Тема 1 | Современное общество потребления: социокультурный анализ. Социально-психологические мотивы потребления. Символы и смыслы экономики впечатлений. |
| Тема 2 | Фундаментальные компоненты потребительского поведения, влияющие на разработку продуктовой, коммуникационной и бренд-стратегий. Управление ценовыми ожиданиями и предпочтениями. Методы воздействия на потребительский выбор. |
| Тема 3 | Психофизиология восприятия. Сенсорный маркетинг – основа успешной коммуникации с потребителем. Управление моделями восприятия. Организация и проведение маркетинговых исследований. Методология формирования технического задания. Качественные и количественные методы исследования. |
| Тема 4 | Бренд-технологии. Эффективная коммуникация и управление воспринимаемым имиджем бренда. Ценностные, социальные и поведенческие модели управления. |
| Тема 5 | Успешное проектирование торговых пространств. Эффективный мерчендайзинг. Внутренняя планировка и дизайн как основные факторы, управляющие восприятием качества, и основные носители идентификации в торговом пространстве. Успешная продажа и коммуникация с покупателем и потребителем. |

3. Организационно-педагогическое обеспечение

3.1. Кадровое обеспечение

Технический персонал, обслуживающий программу, обладает правом реализовывать программу с применением ЭО и ДОТ.

Таблица 7

Сведения о профессорско-преподавательском составе и ведущих специалистах

| Ф.И.О. преподавателя/ ведущего специалиста | Специальность, присвоенная квалификация по диплому | Дополнительная/ые квалификация/и | Место работы, должность, основное/дополнительное место работы | Ученая степень, ученое (почетное) звание | Стаж работы в области профессиональной деятельности/по дополнительной квалификации | Стаж научно-педагогической работы | | Наименование преподаваемой темы по данной программе |
|--|---|--|--|--|--|-----------------------------------|-----------------------------------|--|
| | | | | | | Всего | В том числе по преподаваемой теме | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Гончарова Ирина Викторовна | Московский экономико-статистический институт, организация машинной обработки экономической информации, инженер-экономист. | Повышение квалификации «Использование СДО в образовательном процессе с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (ЭО и ДОТ)», 2019 г. | Заведующий кафедрой менеджмента в индустрии гостеприимства ИОМ РАНХиГС, штатный сотрудник. | к.э.н., доцент | 36 | 36 | 7 | Тема 1. Экономика впечатлений – основы управления потребительским опытом и потребительским поведением. Тема 5. Принципы успешных продаж и повышения суммы среднего чека. |
| Щепетова Инна Викторовна | ГОУ ВПО «Тверской государственный университет», специалист по связям с общественностью. | | Преподаватель кафедры менеджмента в индустрии гостеприимства ИОМ РАНХиГС, штатный сотрудник. | | 17 | 9 | 9 | Тема 2. Потребительское поведение как объект управления. Методы воздействия на потребительский выбор. Тема 3. Маркетинговое проектирование. Тема 4. Бренд-технологии. Эффективная коммуникация и управление воспринимаемым имиджем бренда. |

3.2. Материально-техническое и программное обеспечение реализации программы

Для обеспечения обучения слушателей по программе повышения квалификации и проведения итоговой аттестации Академия располагает следующей материально-технической базой:

- лекционными аудиториями, оснащенными видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть интернета;
- помещениями для проведения семинарских и практических занятий, оборудованными учебной мебелью;
- библиотекой, имеющей рабочие места для слушателей, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети интернета;
- компьютерными классами.

Программное обеспечение: лицензионные системные программы - операционные системы (Windows, Acrobat Reader, иные), обеспечивающие взаимодействие всех других программ с оборудованием и взаимодействие пользователя персонального компьютера с программами. Универсальные офисные прикладные программы и средства ИКТ, например: программа подготовки презентаций, использование интернета, электронной почты, использование автоматизированных поисковых систем интернета.

3.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Примерный перечень заданий для практических (семинарских) занятий:

1. Разработать примеры, иллюстрирующие возрастание стоимости товаров/услуг для своего предприятия сферы гостеприимства.
2. Разработать товар/услугу, побуждающие потребителя к дополнительной покупке.
3. Разработать систему маркетинговых мероприятий для своего предприятия сферы гостеприимства, основной задачей которых является воздействие на чувства покупателей, на их эмоциональное состояние с целью увеличения продаж.
4. Разработать бренд своего предприятия сферы гостеприимства.
5. Спроектировать торговое пространство входной группы своего предприятия сферы гостеприимства.

Таблица 6

Задания для самостоятельной работы:

| Номер раздела (темы) | Темы (вопросы), выносимые на самостоятельное изучение | Количество часов |
|----------------------|--|------------------|
| 1 | Особенности символического потребления. Причины перехода от экономики услуг к экономике ощущений. Технологии производства услуг в экономике впечатлений. | 8 |
| 2 | Теория и практика принятия решений потребителем и покупателем. Принципы и эффекты, детерминирующие этот выбор. | 6 |
| 3 | Новейшие технологии на службе маркетинговых исследователей – big data, нейро- и психофизиология, семантические графы и social network analysis. | 6 |
| 4 | Пирамида бренда, brand health и brand equity. | 4 |

| | | |
|---------------|--|----|
| 5 | Основы качественного планирования процесса коммуникации. Storytelling в дизайне, коммуникации и продажах. основополагающие принципы успешных продаж и повышения суммы среднего чека. | 6 |
| Итого: | | 30 |

Учебно-методические материалы

Нормативные правовые документы

1. Федеральный закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 05.12.2022).
2. Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 № 1085 (ред. от 18.07.2019) «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации»
3. Постановление Правительства РФ от 21.09.2020 № 1515 «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания».
4. «ГОСТ 30524-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Требования к персоналу» (введен в действие Приказом Росстандарта от 22.11.2013 N 1674-ст).
5. Приказ Минтруда России от 07.05.2015 № 281н «Об утверждении профессионального стандарта «Руководитель предприятия питания» (Зарегистрировано в Минюсте России 02.06.2015 № 37510).
6. Приказ Минтруда России от 07.05.2015 № 282н «Об утверждении профессионального стандарта «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц» (Зарегистрировано в Минюсте России 26.05.2015 № 37395).
7. Приказ Минтруда России от 04.06.2018 № 366н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог» (Зарегистрировано в Минюсте России 21.06.2018 № 51397).

Основная литература

1. Меликян О. М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К, 2020. — 280 с. — ISBN 978-5-394-03521-0. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110974.html>
2. Синяева И. М. Маркетинг услуг: учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под редакцией Л. П. Дашкова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 252 с. — ISBN 978-5-394-03246-2 — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85607.html>
3. Муртузалиева Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. — Москва: Дашков и К, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-394-02710-9. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85699.html>
4. Слонимская М. А. Доступный маркетинг: рынок услуг / М. А. Слонимская, Г. А. Яшева, Ю. Г. Вайлунова. — Минск : Вышэйшая школа, 2021. — 224 с. — ISBN 978-985-06-3314-9. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119979.html>

Дополнительная литература

1. Джон Шоул Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / Шоул Джон; перевод И. Евстигнеева ; под редакцией В. Григорьевой. — 5-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 344 с. — ISBN 978-5-9614-2269-6. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86759.html>
2. Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография / О. С. Посыпанова. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 341 с. — ISBN 978-5-4487-0467-3. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80372.html>

Интернет-ресурсы

1. <http://www.pravo.gov.ru/> – Официальный интернет-портал правовой информации
2. www.nnir.ru – Российская национальная библиотека

3. <http://www.rsl.ru/> Российская государственная библиотека
4. <http://www.gpntb.ru/> Государственная публичная научно-техническая библиотека России
5. www.consultant.ru – Справочная правовая система «Консультант-Плюс»
6. www.garant.ru – Справочная правовая система «Гарант»
7. <http://e.lanbook.com/>– Электронная библиотечная система «Издательство «Лань».
1. <http://www.biblio-online.ru> – Электронная библиотека издательства «Юрайт».
2. <http://www.iprbookshop.ru> - Электронная библиотечная система IPRbooks.
3. <http://www.aup.ru/> - Административно-управленческий портал «Менеджмент и маркетинг в бизнесе». Книги, статьи, документы и пр.
4. <http://www.uptp.ru/> - Международный журнал «Проблемы теории и практики управления»
5. <http://e-library.ranepa.ru> - электронная библиотека РАНХиГС

Иные источники.

1. <http://economy.gov.ru/mines/main> - Министерство экономического развития Российской Федерации
2. <https://www.russiatourism.ru/> - Федеральное агентство по туризму Минэкономразвития РФ
3. <http://www.gks.ru/> - Федеральная служба государственной статистики
4. <http://www.fsrar.ru/> - Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка
5. <https://www.frontdesk.ru/>
6. <http://restoranoff.ru/>
7. <https://www.business.ru/article/>
8. <http://www.horeca-magazine.ru/article/>
9. <https://hotelier.pro/>
10. <http://www.hotelline.ru/>
11. <http://www.SuperChefs.ru>
12. <http://restoranoved.ru/articles/>
13. <http://mir-restoratora.ru/>
14. https://www.retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/
15. <http://prohotelia.com/>
16. <http://restcon.ru/>
17. <https://www.restaurantedge.com>
18. <https://www.mysteryshopperservices.com>
19. <https://www.topserviceconsulting.com>
20. <https://www.foodservertips.com>
21. https://www.ey.com/ru/ru/industries/real-estate/real-estate_hospitality
22. <https://www.tourprom.ru/>
23. <https://www.travelline.ru/about/publication/>
24. <http://www.hotelexecutive.ru/>
25. <https://www.openbusiness.ru/>
26. <https://restorator.chef.ru/>
27. <https://utmagazine.ru/posts/8518-restorannyy-biznes>
28. <https://haccp-iso.ru/>
29. http://www.системы-качества.пф/haccp_haccp/
30. <http://study.com/academy/lesson/strategic-human-resource-management-definition-importance.html> -Strategic Human Resource Management: Definition & Importance

При подготовке к итоговой аттестации слушатели используют нормативные правовые документы, основную и дополнительную литературу, указанные по каждой теме дисциплины, интернет-ресурсы и компьютерные справочные правовые системы (Гарант, Консультант-Плюс, Кодекс).

4. Оценка качества освоения программы

Итоговая аттестация - зачет в виде тестирования. Для успешного прохождения зачета необходимо правильно ответить на 14 вопросов из 20, что составляет 70% от общего количества тестовых заданий.

Таблица 6

**Балльно-рейтинговая система оценки знаний слушателей
на итоговой аттестации в форме зачета**

| Баллы (рейтинговой оценки), % | Оценка | Требования к знаниям |
|--|---------------|-----------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| 70-100 | «зачтено» | 14-20 правильных ответов |
| 0-69 | «не зачтено» | 0-13 правильных ответов |

Примерный перечень тестовых вопросов, выносимых на итоговую аттестацию

Вопрос 1. Кто является источником идей для создания нового продукта?

1. ученые;
2. потребители;
3. рекламные агентства;
4. отраслевые издания;
5. все перечисленное.

Вопрос 2. Жизненный цикл товара – это:

1. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
2. интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
3. совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
4. процесс развития продаж товара и получение прибыли;
5. интервал времени, который начинается с разработки нового товара и заканчивается прекращением его производства.

Вопрос 3. К какому критерию классификации относится престижная реклама?

1. характер воздействия на аудиторию;
2. предмет рекламной коммуникации;
3. способ воздействия;
4. тип целевой аудитории;
5. цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом.

Вопрос 4. На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

1. на посредников;
2. на потребителей;
3. на поставщиков;
4. на продавцов;
5. на общественность.

Вопрос 5. Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?

1. выставка;
2. фотопродукция;

3. интернет-ресурс;
4. отношения со средствами массовой информации;
5. печатные материалы.

Вопрос 6. Основополагающую роль в сфере психологического влияния на потребителей играют

1. информирование;
2. убеждение;
3. внушение;
4. побуждение;
5. все ответы.

Вопрос 7. Среднестатистический человек видит более _____ рекламных объявлений каждый день.

1. 500;
2. 1000;
3. 6000;
4. 10000;
5. 12000.

Вопрос 8. Треугольник маркетинговых коммуникаций – это

1. Компания – Сотрудники – Потребители;
2. Компания – Сотрудники – Подрядчики;
3. Компания – Сотрудники – Поставщики;
4. Поставщики – Сотрудники – Потребители;
5. Подрядчики – Сотрудники - Потребители.

Вопрос 9. К преимуществам контент-маркетинга относятся:

1. повышение узнаваемости бренда;
2. меньший бюджет, чем при продвижении другими рекламными способами;
3. минимальные временные затраты на подготовку контента;
4. улучшение позиций сайтов в поисковой выдаче и увеличения трафика на сайте;
5. быстрый результат;
6. легко измерить эффективность метода с помощью стандартных метрик.

Вопрос 10. Расставьте в хронологическом порядке жизненный цикл продукта:

1. Антикризисный менеджмент;
2. Реализация проекта;
3. Разработка концепции;
4. Завершение;
5. Создание идеи.

Вопрос 11. Зачем бренду работать с инфлюенсерами?

1. Увеличить продажи;
2. Повысить лояльность клиентов бренда;
3. Увеличить аудиторию бренда;
4. Инфлюенсеры могут охватить гораздо большую аудиторию, чем обычная реклама;
5. Все вышеперечисленное.

Вопрос 12. Амбассадор бренда - это:

1. Человек, который представляет бренд определенной целевой аудитории;
2. Человек, который занимается разработкой стратегии КМ;
3. Человек, который дает обратную связь аудитории в социальных сетях от имени бренда.

Вопрос 13. Тональность, которой придерживается бренд в коммуникации со своим потребителем, называется:

1. SMM;
2. Tone-of-voice;
3. Value proposition;
4. SEO.

Вопрос 14. С какой целью бренды создают интернет-сообщества?

1. Обслуживание клиентов и техподдержка;
2. Улучшение репутации компании;
3. Проведение исследований;
4. Увеличение продаж;
5. Имидж-брендинг;
6. Все вышеперечисленное.

Вопрос 15. Целевая аудитория делится на:

1. Целевое ядро и косвенную аудиторию;
2. Центральное ядро и косвенную аудиторию;
3. Целевое ядро и постороннюю аудиторию;
4. Целевое ядро и потустороннюю аудиторию.

Вопрос 16. К видам рекламы новых медиа НЕ относится:

1. Скрытая реклама (product placement);
2. Indoor-реклама (внутренняя реклама);
3. Реклама в кинотеатрах;
4. Неэфирное телевидение;
5. Реклама в газетах.

Вопрос 17. Ряд принципиальных отличий рекламы и PR:

1. Реклама нацелена на немедленное увеличение объемов продаж, тогда как PR в большинстве своем имеет отложенный (накопительный) эффект в виде благоприятного общественного мнения;
2. Реклама всегда является платной, связи с общественностью же предполагают размещение информации о компании в СМИ на бесплатной основе;
3. Реклама и PR являются самостоятельными каналами маркетинговых коммуникаций, которые могут использоваться как независимо друг от друга, так и в комплексе;
4. Все вышеперечисленное.

Вопрос 18. Эффективность маркетинговых коммуникаций можно поделить на следующие уровни по объекту влияния на результат (выбрать лишнее):

1. экономическая ценность;
2. коммуникативная ценность;
3. поведенческая ценность;
4. человеческую ценность.

Вопрос 19. Анализ каких трендов используется в концепции проекта (выбрать правильные):

1. рыночный тренд;
2. поведенческий тренд;
3. потребительский тренд;
4. локальный тренд.

Вопрос 20. Какие реакции потребителя НЕ изучаются с помощью нейромаркетинга?

1. движение зрачков;
2. изменение частоты дыхания и пульса;
3. повышение влажности кожи;
4. изменение активности нейронов головного мозга;
5. изменение химических маркеров крови.

Примерный перечень тестовых вопросов, выносимых на итоговую аттестацию

1. Принципы и предпосылки становления культуры в обществе. Первобытное, аграрное/доиндустриальное, индустриальное и постиндустриальное общество.
2. Организация и проведение маркетинговых исследований.
3. Методология формирования технического задания.
4. Качественные и количественные методы исследования.

5. Культура и культурные коды.
6. Виды знаковых систем и их соотносимость с психографическим профилем аудитории
7. Психографический профайлинг целевых аудиторий.
8. Архетипическая модель в маркетинге и брендинге.
9. Социальные ценности/ценностные ориентации.
10. Этика и эстетика потребления – основы возникновения.
11. Пирамида номинализации ценности.
12. Механизмы управления ценностью сделки и когнитивные искажения.
13. Опыт потребителя как инструмент управления.
14. Внутренняя планировка и дизайн как основные факторы, управляющие восприятием качества, и основные носители идентификации в торговом пространстве.
15. Успешная продажа и коммуникация с покупателем и потребителем.
16. Основы качественного планирования процесса коммуникации.
17. Storytelling в дизайне, коммуникации и продажах.
18. Эффективная коммуникация и управление воспринимаемым имиджем бренда.
19. Ценностные, социальные и поведенческие модели управления.
20. Пирамида бренда, brand health и brand equity.
21. основополагающие принципы успешных продаж и повышения суммы среднего чека.
22. Жизненный цикл потребителя, рынка, товара, бренда.
23. Определение терминов «решение» и «выбор».
24. Атрибутивная модель продукта.
25. Символы и смыслы экономики впечатлений.
26. Ритуальное поведение и ритуалы в потреблении.
27. Окна Овертона. Распространение инноваций по жизненному циклу.
28. Алгоритм проведения маркетингового исследования выбранного объекта в формате совместного визита.
29. Характеристика основных элементов маркетингового исследования выбранного объекта в формате совместного визита: анализ инфраструктуры объекта.
30. Характеристика основных элементов маркетингового исследования выбранного объекта в формате совместного визита: анализ локальной коммуникации объекта.
31. Характеристика основных элементов маркетингового исследования выбранного объекта в формате совместного визита: анализ аудиторной модели проекта.
32. Характеристика основных элементов маркетингового исследования выбранного объекта в формате совместного визита: анализ внутреннего зонирования пространства объекта.
33. Характеристика основных элементов маркетингового исследования выбранного объекта в формате совместного визита: анализ структуры навигации в объекте.
34. Характеристика основных элементов маркетингового исследования выбранного объекта в формате совместного визита. Анализ структуры товарного предложения объекта (меню).
35. Характеристика основных элементов маркетингового исследования выбранного объекта в формате совместного визита. Анализ сервисной модели объекта.
36. Характеристика основных элементов маркетингового исследования выбранного объекта в формате совместного визита. Анализ эстетических свойств объекта.
37. Характеристика основных элементов маркетингового исследования выбранного объекта в формате совместного визита. Анализ ценового позиционирования объекта.
38. Системы и фрагменты потребительского поведения.
39. Символы и смыслы экономики впечатлений.
40. Причины перехода от экономики услуг к экономике впечатлений.
41. Характерные черты экономики впечатлений.
42. Технологии производства услуг в экономике впечатлений.
43. Символы как базовые компоненты эмоциональных туристских продуктов.

44. Ориентация на клиента с учётом психографических особенностей.
45. Поведенческие индикаторы и уровни готовности потребителя к получению услуг экономики впечатлений.
46. Особенности подходов к созданию инсценирования в экономике впечатлений.
47. Методика составления эмоционального бренда туристской дестинации в соответствии с особенностями восприятия разных возрастных категорий социальных сегментов рынка.
48. Сегментация на рынках впечатлений: синглтоны, инфанты, активисты).
49. Комплекс маркетинга экономики впечатлений.
50. Понятие виртуализации рынков.

Таблица 7

Характеристика результатов освоения программы

| Компетенция (код, содержание) | Индикатор |
|--|---|
| ПСК-1. Управление ресурсами департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса. | <ul style="list-style-type: none"> - оценки и планирования потребностей департаментов (служб, отделов) в материальных ресурсах и персонале; - планирования текущей деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса; - организации контроля исполнения персоналом принятых решений. |
| ПСК-2. Управление материальными ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) предприятия питания. | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - законодательство Российской Федерации, регулирующее деятельность предприятий питания; - основы организации, планирования и контроля деятельности подчиненных; - теории мотивации и обеспечения лояльности персонала; - основы финансового, бухгалтерского и статистического учета на предприятиях питания. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - владеть стратегическими и тактическими методами анализа потребностей предприятий питания в материальных и трудовых ресурсах; - осуществлять координацию и контроль, проводить оценку эффективности деятельности предприятия питания; - владеть навыками деловых и межличностных коммуникаций. <p>Владеет навыками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценки материальных ресурсов департаментов (служб, отделов); - оценки функциональных возможностей персонала департаментов (служб, отделов); - планирования текущей деятельности департаментов (служб, отделов) предприятия питания; - координации и контроля деятельности департаментов (служб, отделов). |
| ПСК-3. Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга. | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы и методы организации процесса продаж предприятия гостеприимства; - принципы и методы эффективного управления продажами на предприятии гостеприимства, критериев и показателей эффективности процесса; - организацию и реализацию операционного планирования процессов продаж на предприятии гостеприимства; - основы организации и реализации статистических исследований для повышения эффективности продаж. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - устанавливать и определять приоритеты в области управления процессами продаж; - определять, измерять и анализировать KPI процесса продаж; - контролировать степень достижения целей и выполнения задач в части процесса продаж на предприятии, прогнозировать результаты продаж. <p>Владеет навыками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработки и оценки эффективности политики продаж; - учета факторов влияния внешней, внутренней среды при организации процесса продаж; - установки требований к взаимодействию процесса продаж с другими бизнес-процессами предприятия; - анализа выполнения планов продаж и степени реализации прогнозов. |