

**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
(в составе ДПП)
Протокол от «26» декабря 2023 г. № 23

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ 3
«Управление потребительским поведением.
Тактика и стратегия продаж в индустрии гостеприимства»
ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
профессиональной переподготовки
«Управление бизнесом в индустрии гостеприимства»

Москва, 2023

Разработчик:
директор программы
Факультета гостеприимства ИОМ


(подпись)

О.В. Гончарова

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи модуля.....	4
2. Планируемые результаты обучения модуля.....	4
3. Объем модуля.....	6
4. Структура и содержание модуля.....	8
4.1. Структура модуля.....	8
4.2. Содержание модуля.....	10
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по модулю.....	10
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по модулю.....	11
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение модуля.....	13
Нормативные правовые документы	
Основная литература	
Дополнительная литература	
Интернет-ресурсы	
Справочные системы	
8. Материально-техническое и программное обеспечение модуля.....	15

7. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ

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

Основными задачами модуля являются:

Знать:

- нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;
- рыночные методы хозяйствования, закономерностей и особенностей развития экономики;
- особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг;
- методы проведения маркетингового исследования;
- психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях;

Уметь:

- применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования целевых аудиторий, конкурентной среды предприятия гостеприимства;

- определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;

- анализировать текущую рыночную конъюнктуру;
- обеспечивать обратную связь с потребителями;

Владеть:

- навыками применения методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования целевых аудиторий, конкурентной среды предприятия гостеприимства;

- навыками определения подходящих маркетинговых инструментов и применять их для проведения маркетингового исследования;

- анализом текущей рыночной конъюнктуры;
- обеспечивает обратную связь с потребителями.

8. Планируемые результаты обучения модуля

Таблица 1

Планируемые результаты обучения модуля

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.	<ul style="list-style-type: none"> - основ организации деятельности гостиниц и иных средств размещения; - методов оценки эффективности системы контроля деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса; - видов бизнес-моделей; - этапов построения бизнес-моделей компании; 	<ul style="list-style-type: none"> - осуществлять планирование и организацию деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса; - осуществлять координацию и контроль, проводить оценку эффективности деятельности 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.

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.

		- основ организации, планирования и контроля деятельности подчиненных.	- владеть методикой создания системы контроля в гостиницах и иных средствах размещения.	
Управление текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) предприятия питания. ²	ПСК-2. Управление материальными ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) предприятия питания.	- 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.	- 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.	- 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).
Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга. ³	ПСК-4. Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.	- 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 на предприятии гостеприимства; - основ организации и реализации статистических исследований для повышения	- 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.	- 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.

		эффективности продаж.		
Общепрофессиональные компетенции ОПК⁴ совершенствуются		Знания	Умения	Практический опыт
ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории.		- законодательства Российской Федерации о предоставлении гостиничных услуг; - принципов и правил работы с нормативно-методической документацией; - основ организации деятельности гостиниц и иных средств размещения.	- использовать программное обеспечение для разработки регламентов процессов или административных регламентов; - разрабатывать локальные нормативные акты в соответствии с нормативно-методическими документами.	- оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельностью предприятия.

9. Объем модуля

Общая трудоемкость модуля составляет 70 академических часов: 42 часа контактной работы со слушателями, включая 2 часа на промежуточную аттестацию в виде зачёта, 28 часов на самостоятельную работу слушателя. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий представлено в таблице.

Таблица 2

Объем модуля и виды учебной работы

Вид учебной работы		Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)/в интерактивной форме	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателей с преподавателем, в том числе			40
лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ)			24
лабораторные занятия (практикум (ЛЗ))/ Интерактивные занятия (ИЗ)			
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) Интерактивные занятия (ИЗ)			16
Самостоятельная работа слушателя (СРС)			28
Промежуточная аттестация	форма		зачет

⁴ - Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 11 августа 2020 г. № 970.

Вид учебной работы		Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)/в интерактивной форме	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
	час.		2
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е.)			70

10. Структура и содержание модуля

4.1 Структура модуля

Таблица 3

Структура модуля

№п/п	Наименование (модуля/раздела/дисциплины/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.)	Код компетенции	
			Всего	В форме практической подготовки	В том числе				Всего	В форме практической подготовки	В том числе						
					Лекции / в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной форме	Контактная самостоятельная				Лекции / в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной форме					Контактная самостоятельная работа, час.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1.	Модуль 3 "Управление потребительским поведением. Тактика и стратегия продаж в индустрии гостеприимства"	70							42		24	16		28	-	3 (Д) / 2	ОПК-1 ПСК-1 ПСК-2 ПСК-4
1.1	Тема 1. Экономика впечатлений – основы управления потребительским опытом и потребительским поведением.	16							8		6	2		8	-		ПСК-1 ПСК-2
1.2	Тема 2. Потребительское поведение как объект управления. Методы воздействия на потребительский выбор.	14							8		6	2		6	-		ПСК-4

1.3	Тема 3. Маркетинговое проектирование.	14						8		4	4		6	-		ОПК-1
1.4	Тема 4. Бренд-технологии. Эффективная коммуникация и управление воспринимаемым имиджем бренда.	12						8		4	4		4	-		ПСК-1 ПСК-2
1.5	Тема 5. Принципы успешных продаж и повышения суммы среднего чека.	12						8		4	4		4	-		ПСК-4
	Итого:	70						42		24	16		28		2	

З – зачет, Д - с применением дистанционных технологий

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 4

Содержание дисциплины (модуля)

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.

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине

Трудоемкость самостоятельной работы слушателей по модулю «Управление операционной деятельностью в гостиничном бизнесе: технологии работы, стандарты, аудит» составляет 28 академических часов.

Таблица 5

Темы (вопросы), выносимые на самостоятельное изучение

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. Основопологающие принципы успешных продаж и повышения суммы среднего чека.	4
Итого:		28

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.

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по модулю

Текущий контроль успеваемости по модулю не предусмотрен.

Промежуточная аттестация по модулю проходит в форме зачета 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 промежуточной 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 промежуточную 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. 1. Увеличить продажи
2. 2. Повысить лояльность клиентов бренда;
3. 3. Увеличить аудиторию бренда
4. 4. Инфлюенсеры могут охватить гораздо большую аудиторию, чем обычная реклама
5. 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. потребительный 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.

Вопросы для подготовки.

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.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МОДУЛЯ

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 18.11.2020 № 1853 (ред. от 01.04.2021) «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации».
3. Постановление Правительства РФ от 21.09.2020 N 1515 «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания».
4. ГОСТ 30524-2013 «Услуги общественного питания. Требования к персоналу» (утв. и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 22 ноября 2013 г. 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 N 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 N 37395).

7. Приказ Минтруда России от 04.06.2018 №366н "Об утверждении профессионального стандарта "Маркетолог" (Зарегистрировано в Минюсте России 21.06.2018 N 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: задачи, кейсы, тесты : учебно-практическое пособие / Т. В. Муртузалиева. — Москва : Дашков и К, 2023. — 117 с. — ISBN 978-5-394-05211-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/136479.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.uptr.ru/> - Международный журнал «Проблемы теории и практики управления»
5. <http://e-library.ranepa.ru> - электронная библиотека РАНХиГС

Иные источники.

1. <http://economy.gov.ru/minec/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.topserveconsulting.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-restoranny-biznes>
28. <https://haccp-iso.ru/>
29. http://www.системы-качества.рф/haccp_haccp/
30. <http://study.com/academy/lesson/strategic-human-resource-management-definition-importance.html> -Strategic Human Resource Management: Definition & Importance

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МОДУЛЯ

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

- лекционными аудиториями, оборудованными видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- 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.