Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 09.06.2026 10:23:34
Уникальный программный ключ:
faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и управления

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____Л.И. Задорожная
«_____» _____ 20___г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине	**Б1.В.03 Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания**
по направлению подготовки	43.03.03 Гостиничное дело
по профилю подготовки (специализации)	Гостиничная деятельность
квалификация (степень) выпускника	бакалавр
форма обучения	Очная, Заочная,
год начала подготовки	2026

Майкоп

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки (специальности) 43.03.03 Гостиничное дело

Составитель рабочей программы:

доцент кафедры маркетинга, сервиса и туризма, доц., канд. экон. наук	Подписано простой ЭП 22.05.2026	Ханахок Зарема Аюбовна
(должность, ученое звание, степень)	(подпись)	(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма
(название кафедры)

Заведующий кафедрой:

29.05.2026	Подписано простой ЭП 29.05.2026	Кумпилова Анжелика Руслановна
	(подпись)	(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП
заведующий выпускающей кафедрой
по направлению подготовки (специальности)

29.05.2026	Подписано простой ЭП 29.05.2026	Кумпилова Анжелика Руслановна
	(подпись)	(Ф.И.О.)

Согласовано:

НБ МГТУ
(название подразделения)

25.05.2026	Подписано простой ЭП 25.05.2026	И. Б. Берберьян
	(подпись)	(Ф.И.О.)

1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания» является становление профессиональной компетентности будущего бакалавра в гостиничном бизнесе путем формирования теоретических знаний и практических умений в области технологии формирования и продвижения гостиничного продукта

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- изучение студентами основных мероприятий по стимулированию сбыта;

- приобретение студентами навыков анализа рыночных возможностей предприятий сферы гостеприимства и общественного питания;

- освоение студентами практических инструментов продвижения продукции и услуг общественного питания и гостеприимства;

- приобретение студентами навыков анализа и разработки системы ценообразования и сбытовой политики на предприятиях;

- изучение студентами основных мероприятий по формированию и анализу программ продвижения в сети Интернет для предприятий общественного питания и гостеприимства.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)

Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Она имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с такими дисциплинами, как «Технологии и организация обслуживания на предприятиях сферы гостеприимства», «Менеджмент организаций сферы гостеприимства и общественного питания», «Информационно-коммуникативные технологии в профессиональной деятельности», «Организация гостиничного дела», «Сервисная деятельность», «Технологии гостиничной деятельности», «Имиджелогия».

Курс закладывает основу для изучения таких дисциплин, как «Бизнес-планирование и оценка эффективности в организациях сферы гостеприимства», «Технологии и организация анимационно-досуговой деятельности в гостиничных и санаторно-курортных предприятиях», «Инновации в гостиничном бизнесе», «Реклама и PR в индустрии гостеприимства», «Инвестиционная деятельность в гостиничном бизнесе» и др.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

ПКУВ-2.1	Проводит анализ системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства
ПКУВ-2.2	Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

		Формы контроля (количество)				Виды занятий						Итого часов	з.е.
		Эк	За	КП	Контр	Лек	Пр	СРП	КРАт	Контроль	СР		
Курс 3	Сем. 5		1			17	34	0.25			56.75	**108**	3
Курс 3	Сем. 6	1		1	1	17	34	2.5	0.35	35.65	54.5	**144**	4

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)				Виды занятий						Итого часов	з.е.
		Эк	За	КП	Контр	Лек	Пр	СРП	КРАт	Контроль	СР		
Курс 3	Сем. 5		1			6	6		0.25	3.75	92	**108**	
Курс 3	Сем. 6	1		1	1	6	6	2.2	0.65	8.65	120.5	**144**	

5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)								Формы текущего/промежуточной контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАт	Контроль	СР	СЗ	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
5	Тема 1. Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе.	1-2	2		4				6		Блиц-опросТестирование
5	Тема 2. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства.	3-4	2		4				6		Блиц-опросТестирование
5	Тема 3. Инструменты маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания.	5-6	2		4				6		Блиц-опросТестирование
5	Тема 4. Управление качеством услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.	7-8	2		4				6		Блиц-опросТестирование
5	Тема 5. Определение и выбор целевых сегментов рынка.	9-10	2		4				6		Блиц-опросТестирование
5	Тема 6. Оценка эффективности сегментации.	11-12	2		4				6		Блиц-опросТестирование
5	Тема 7. Номенклатура и характеристики гостиничного продукта	13-14	2		4				6		Блиц-опросТестирование
5	Тема 8. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.	15-16	2		4				6		Блиц-опросТестирование
5	Тема 9. Поведение потребителей в сфере гостеприимства и общественного питания.	17	1		2				8,75		Блиц-опросТестирование
5	Промежуточная аттестация										
6	Тема 10. Конкуренция и конкурентоспособность в сфере гостеприимства и общественного питания.	1-2	2		4				6		Блиц-опросТестирование
6	Тема 11. Ценовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	3-4	2		4				6		Блиц-опросТестирование
6	Тема 12. Сбытовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	5-6	2		4				6		Блиц-опросТестирование
6	Тема 13. Оценка эффективности сбытовой деятельности в сфере гостеприимства и общественного питания.	7-8	2		4				6		Блиц-опросТестирование
6	Тема 14. Организация процесса продаж в сфере гостеприимства и общественного питания.	9-10	2		4				6		Блиц-опросТестирование
6	Тема 15. Рекламная политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	11-12	2		4				6		Блиц-опросТестирование
6	Тема 16. Политика продвижения предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	13-14	2		4				6		Блиц-опросТестирование
6	Тема 17. Управление продажами.	15-16	2		4				6		Блиц-опросТестирование

Сем	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)								Формы текущего/промежуточной контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАт	Контроль	СР	СЗ	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6	Тема 18. Тенденции развития мирового гостиничного комплекса.	17	1		2				6,5		Блиц-опросТестирование
6	Промежуточная аттестация					2,75	0,35	35,65			
	ИТОГО:		**34**		**68**	**2.75**	**0.35**	**35.65**	**111.25**		

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАт	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
	Тема 1. Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе.	1		2				10	
	Тема 2. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства.	1		2				10	
	Тема 3. Инструменты маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания.	1		2				10	
	Тема 4. Управление качеством услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.	1						10	
	Тема 5. Определение и выбор целевых сегментов рынка.	1						10	
	Тема 6. Оценка эффективности сегментации.	1						10	
	Тема 7. Номенклатура и характеристики гостиничного продукта							10	
	Тема 8. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.							10	
	Тема 9. Поведение потребителей в сфере гостеприимства и общественного питания.							12	
	Промежуточная аттестация								
	Тема 11. Ценовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	1		2				10	
	Тема 12. Сбытовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	1		2				10	
	Тема 13. Оценка эффективности сбытовой деятельности в сфере гостеприимства и общественного питания.	1		2				10	
	Тема 14. Организация процесса продаж в сфере гостеприимства и общественного питания.	1						10	
	Тема 15. Рекламная политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	1						20	
	Тема 16. Политика продвижения предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	1						20	
	Тема 17. Управление продажами.							20	
	Тема 18. Тенденции развития мирового гостиничного комплекса.							20,5	
	Промежуточная аттестация				2,2	0,9	12,4		
	ИТОГО:	**12**		**12**	**2.2**	**0.9**	**12.4**	**212.5**	

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания», образовательные технологии

Лекционный курс

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	Тема 1. Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе.	2	1		Каналы распределения и товародвижения. Спрос, формирование спроса и стимулирование сбыта. Торговые посредники и их классификация. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Мерчандайзинг. Компоненты организации эффективного сбыта. Методы персональных продаж. Подходы к формированию прямого сбыта на основе клиентского анализа. Особые формы коммерческого взаимодействия: франчайзинг, многоуровневый маркетинг.	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2;	Знать: ключевые понятия, цели и задачи использования Интерент-медиа в областях, связанных с коммуникацией. Уметь: использовать современные научные принципы и методы продвижения и продаж продукции и услуг предприятия. Владеть: навыками использования современных инструментов, применяемых в продвижении Интернете (в части управления каналами, мониторинга и анализа).	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
5	Тема 2. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства.	2	1		Определение понятия «гостеприимство». Этапы развития гостиничного дела. Зарождение гостиничного дела на Руси. Вклад Э. Статлера и Ц. Ритца в развитие гостеприимства. Основные функции гостиницы. Современные особенности гостиничного бизнеса. Показатели эффективного функционирования гостиницы. Преимущества вступления гостиницы в	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2;	Знать: основные приемы работы на мадиарынке и ключевые показатели эффективности. Уметь: проводить мониторинг и анализ активностей по заданным условиям и анализировать результаты. Владеть: инструментами продвижения продукции на рынок.	, Лекция-беседа,

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					гостиничную сеть. Модели организации гостиничных цепей. Распространённые национальные классификации гостиниц. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства.			
5	Тема 3. Инструменты маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания.	2	1		Комплекс / инструменты маркетинга «4Р», его составляющие. Суть многоуровневой интегральной модели для анализа товара / гостиничной услуги. Этапы жизненного цикла гостиничного продукта. Внутренний и внешний маркетинг гостиничного предприятия.	ПКУВ-2.1; ПКУВПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; -2.2;	Знать: содержание целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг на рынок, которые должны ставиться перед отделом продаж. Уметь: использовать современные научные принципы и методы продвижения и продаж продукции и услуг предприятия. Владеть: базовыми методами оценки и анализа конкурентоспособности товарного портфеля предприятия; принципами ценообразования.	, Лекция-беседа,
5	Тема 4. Управление качеством услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.	2	1		Теоретические предпосылки управления качеством. Термины и определения. Направления в решении задач качества. Решение проблем повышения качества товаров и услуг через стандартизацию, сертификацию, метрологию, квалиметрию. Разработка и внедрение системного подхода к управлению качеством. Система международных стандартов ИСО серии 9000:2000; Организация бизнеса на основе всеобщего управления качеством (Total Qality	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2;	Знать: стратегические решения в области продвижения и продаж продукции предприятия питания и услуг в сфере гостеприимства. Уметь: применять инструменты комплекса маркетинга для формирования и оценки потребительского спроса на продукцию и услуги предприятия. Владеть: методиками проведения анализа и оценки конъюнктуры рынка.	, Лекция-беседа,

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					Management); российская национальная премия по качеству; подход, направленный на поиск и устранение причин брака и ошибок в производственных процессах («Шесть сигм»). Качество как объект управления. Управление качеством услуг в гостинице.			
5	Тема 5. Определение и выбор целевых сегментов рынка.	2	1		Понятие и переменные сегментации рынка гостиничных услуг. Методы сегментации. Выбор целевых рыночных сегментов. Критерии сегментации рынка в сфере гостеприимства и общественного питания.	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2;	Знать: основные приемы работы на мадиарынке и ключевые показатели эффективности. Уметь: оценивать потребительскую удовлетворенность и анализировать конкурентоспособность продукции и услуг. Владеть: методами оценки эффективности от проведения маркетинговых мероприятий по продвижению продукции и услуг на рынок.	, Лекция-беседа,
5	Тема 6. Оценка эффективности сегментации.	2	1		Оценка эффективности сегментации. Ключевые факторы успеха. Факторы ситуационного влияния на принятие решения о покупке. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск. Оценка и выбор потребителем покупательского решения. Маркетинговое поведение продавца /коммерсанта как решающее условие	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2;	Знать: специфику, анализ и содержание конъюнктуры рынка и товарного портфеля предприятии. Уметь: оценивать эффект от проведения маркетинговых мероприятий по стимулированию сбыта и продаж. Владеть: методами оценки эффективности от проведения маркетинговых мероприятий по продвижению продукции и услуг на рынок.	, Лекция-беседа,

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					эффективного поведения потребителя. Поведение потребителя после покупки.			
5	Тема 7. Номенклатура и характеристики гостиничного продукта	2			Понятие и характеристики гостиничного продукта. Номенклатура гостиничных услуг и методы её формирования. Влияние особенностей гостиничного продукта на планировку гостиниц. Влияние особенностей гостиничного продукта на обслуживание клиентов. Культура обслуживания. Неосязаемость. Разнообразные факты материального характера. Неотделимость от источника и объекта услуги. Понятие «неосязаемое», «неосязаемость услуг», «неотделимость услуг», «непостоянство качества», «осязаемые элементы», «принцип неотделимости», «скоропортящийся характер услуг». Непостоянство качества. Несохраняемость.	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2;	Знать: базовые понятия, характеристики и профессиональные термины, используемые в области контроля процесса продаж и продвижения внутри и вне предприятия питания и гостиницы. Уметь: анализировать конкурентную среду, разрабатывать стратегию присутствия предприятия общественного питания/ гостиниц, устанавливать ключевые показатели эффективности и разрабатывать схему их отслеживания. Владеть: инструментами продвижения продукции на рынок.	, Лекция-беседа,
5	Тема 8. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.	2			Стадии вовлечения клиентов. Понятие «потребление». Стадия оценки. Взаимодействие клиентов между собой. Участие потребителей в системе обслуживания. Проблема стандартизации и адаптации. Понятие «адаптация». Примеры эффективности стандартизации в гостиничной индустрии. Стандартизированные	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2;	Знать: содержание целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг на рынок, которые должны ставиться перед отделом продаж. Уметь: формировать предложения по содержанию и продвижению продукции на рынок для отдела продаж. Владеть: методами оценки эффективности от	, Лекция-беседа,

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					продукты.		проведения маркетинговых мероприятий по продвижению продукции и услуг на рынок.	
5	Тема 9. Поведение потребителей в сфере гостеприимства и общественного питания.	1			Потребители гостиничного продукта и особенности их поведения. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом. Методы изучения и анализа предпочтений потребителей. Позиционирование как инструмент влияния на сознание потребителей.	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2;	Знать: основные приемы работы на мадиарынке и ключевые показатели эффективности. Уметь: оценивать потребительскую удовлетворенность и анализировать конкурентоспособность продукции и услуг Владеть: базовыми методами оценки и анализа конкурентоспособности товарного портфеля предприятия; принципами ценообразования.	, Лекция-беседа,
5	Промежуточная аттестация						Знать: Уметь: Владеть:	
6	Тема 10. Конкуренция и конкурентоспособность в сфере гостеприимства и общественного питания.	2	1		Виды, формы и методы конкуренции. Конкурентные силы и конкурентные преимущества. Показатели и методы оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия. Анализ конкурентов.	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2;	Знать: базовые понятия, характеристики и профессиональные термины, используемые в области контроля процесса продаж и продвижения внутри и вне предприятия питания и гостиницы. Уметь: анализировать конъюнктуру рынка и прогнозировать объем продаж продукции и услуг. Владеть: инструментами продвижения продукции на рынок.	, Лекция-беседа,
6	Тема 11. Ценовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	2	1		Понятие ценовой политики и её специфика в сфере гостиничной индустрии. Факторы, влияющие на формирование ценовой политики. Системы	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2;	Знать: стратегические решения в области продвижения и продаж продукции предприятия питания и услуг в сфере гостеприимства. Уметь: формировать	, Лекция-беседа,

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					скидок и надбавок. Влияние денежных доходов на поведение потребителей.		предложения по ценообразованию для отдела продаж. Владеть: базовыми методами оценки и анализа конкурентоспособности товарного портфеля предприятия; принципами ценообразования.	
6	Тема 12. Сбытовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	2	1		Сущность и основные элементы сбыта. Виды сбыта. Организация службы сбыта гостиницы. Персонал службы сбыта.	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2;	Знать: стратегические решения в области продвижения и продаж продукции предприятия питания и услуг в сфере гостеприимства. Уметь: формировать предложения по ценообразованию для отдела продаж. Владеть: базовыми методами оценки и анализа конкурентоспособности товарного портфеля предприятия; принципами ценообразования.	, Лекция-беседа,
6	Тема 13. Оценка эффективности сбытовой деятельности в сфере гостеприимства и общественного питания.	2	1		Контроль сбытовой деятельности и оценка ее эффективности. Критерии и методы определения эффективности продаж. Направления анализа марочных товаров. Аудит бренда. Анализ рекламной и маркетинговой деятельности. Рейтинги. Модели и методы оценки коммуникативной эффективности продаж. Анализ лояльности покупателей. Конкурентный анализ и конкурентный профиль продукции. Экономическая эффективность сбыта.	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2;	Знать: содержание целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг на рынок, которые должны ставиться перед отделом продаж. Уметь: формировать предложения по содержанию и продвижению продукции на рынок для отдела продаж. Владеть: методами оценки эффективности от проведения маркетинговых мероприятий по продвижению продукции и услуг на рынок.	, Лекция-беседа,
6	Тема 14. Организация процесса продаж в сфере	2	1		Управление продажами в гостиничном	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2;	Знать: специфику, анализ и содержание	, Лекция-беседа,

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	гостеприимства и общественного питания.				предприятии. Стратегии увеличения продаж. Фактическая и потребительская ценность гостиничного продукта. Формирование уникального торгового предложения		конъюнктуры рынка и товарного портфеля предприятия. Уметь: оценивать потребительскую удовлетворенность и анализировать конкурентоспособность продукции и услуг. Владеть: базовыми методами оценки и анализа конкурентоспособности товарного портфеля предприятия.	
6	Тема 15. Рекламная политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	2	1		Средства распространения рекламы. Формирование содержания рекламных материалов. Творческая составляющая создания печатных рекламных материалов. Оценка эффективности рекламы гостиничных услуг.	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2;	Знать: стратегические решения в области продвижения и продаж продукции предприятия питания и услуг в сфере гостеприимства. Уметь: оценивать эффект от проведения маркетинговых мероприятий по стимулированию сбыта и продаж. Владеть: инструментами продвижения продукции на рынок.	, Лекция-беседа,
6	Тема 16. Политика продвижения предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	2			Характеристика инструментов продвижения и их элементы. Технологии ATL и BTL продвижения услуг. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Формирование лояльности потребителей.	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2;	Знать: стратегические решения в области продвижения и продаж продукции предприятия питания и услуг в сфере гостеприимства. Уметь: оценивать потребительскую удовлетворенность и анализировать конкурентоспособность продукции и услуг. Владеть: инструментами продвижения продукции на рынок.	, Лекция-беседа,
6	Тема 17. Управление продажами.	2			Основные функции процесса управления продажами. Отбор, найм и	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2;	Знать: стратегические решения в области продвижения и продаж	, Лекция-беседа,

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					подготовка персонала. Организационная структура отдела продаж. Формирование организационной структуры на основе коммерческой значимости клиентов. Мотивация и подготовка торговых представителей. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу. Организация работы, контроль и оценка деятельности сбытовой сети (турфирм). Разработка системы мотивации турфирм и оценка эффективности их сбытовой деятельности. Прогнозирование объема продаж. Составление бюджета продаж и его оценка.		продукции предприятия питания и услуг в сфере гостеприимства. Уметь: формировать предложения по содержанию и продвижению продукции на рынок для отдела продаж. Владеть: инструментами продвижения продукции на рынок.	
6	Тема 18. Тенденции развития мирового гостиничного комплекса.	1			Определение понятия «гостиницы», данное ЮНВТО. Виды возможных классификаций средств размещения в зависимости от различных особенностей. Альтернативные классификации гостиниц, принятые в мировой практике. «Люксовая модель» гостиниц. Проблемы на всероссийском рынке индустрии гостеприимства.	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2;	Знать: базовые понятия, характеристики и профессиональные термины, используемые в области контроля процесса продаж и продвижения внутри и вне предприятия питания и гостиницы. Уметь: анализировать конкурентную среду, разрабатывать стратегию присутствия предприятия общественного питания/ гостиниц, устанавливать ключевые показатели эффективности и разрабатывать схему их отслеживания. Владеть: навыками использования современных инструментов,	, Лекция-беседа,

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							применяемых в продвижении Интернете (в части управления каналами, мониторинга и анализа).	
6	Промежуточная аттестация						Знать: Уметь: Владеть:	
							Знать: Уметь: Владеть:	
							Знать: Уметь: Владеть:	
	ИТОГО:	**34**	**12**					

5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
5	Тема 1. Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе.	Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе.	4	2	
5	Тема 2. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства.	Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства.	4	2	
5	Тема 3. Инструменты маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания.	Инструменты маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания.	4	2	
5	Тема 4. Управление качеством услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.	Управление качеством услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.	4		
5	Тема 5. Определение и выбор целевых сегментов рынка.	Определение и выбор целевых сегментов рынка.	4		
5	Тема 6. Оценка эффективности сегментации.	Оценка эффективности сегментации.	4		
5	Тема 7. Номенклатура и характеристики гостиничного продукта	Номенклатура и характеристики гостиничного продукта	4		
5	Тема 8. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.	Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.	4		
5	Тема 9. Поведение потребителей в сфере гостеприимства и общественного питания.	Поведение потребителей в сфере гостеприимства и общественного питания.	2		
5	Промежуточная аттестация				
6	Тема 10. Конкуренция и конкурентоспособность в сфере гостеприимства и общественного питания.	онкуренция и конкурентоспособность в сфере гостеприимства и общественного питания.	4	2	
6	Тема 11. Ценовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	Ценовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	4	2	
6	Тема 12. Сбытовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	Сбытовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	4	2	
6	Тема 13. Оценка эффективности сбытовой деятельности в сфере гостеприимства и общественного питания.	Оценка эффективности сбытовой деятельности в сфере гостеприимства и общественного питания.	4		
6	Тема 14. Организация процесса продаж в сфере гостеприимства и общественного питания.	Организация процесса продаж в сфере гостеприимства и общественного питания.	4		
6	Тема 15. Рекламная политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	Рекламная политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	4		
6	Тема 16. Политика продвижения предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	Политика продвижения предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	4		
6	Тема 17. Управление продажами.	Управление продажами.	4		
6	Тема 18. Тенденции развития мирового	енденции развития мирового гостиничного комплекса.	2		

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
	гостиничного комплекса.				
6	Промежуточная аттестация				
	ИТОГО:		**68**	**12**	

Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Примерная тематика курсовых проектов (работ) 1. Специфика маркетинга гостиничных услуг 2. PR компания для отеля 3. Новые методы привлечения потребителей гостиничных услуг 4. Разработка и продвижение свадебного тура в индустрии гостеприимства 5. Франчайзинг как технологии продвижения малого бизнеса в сфере услуг 6. Традиционные и креативные рекламные технологии в семейной гостинице 7. /Преимущества Интернет маркетинга в сфере предоставления гостиничных услуг на примере конкретных сайтов 8. Технология продаж гостиничных услуг 9. Оптимизация предприятия с помощью PR технологии 10. Внедрение новых технологий как важнейшая тенденция развития индустрии гостеприимства. 11. Информатизация современного маркетинга в индустрии гостеприимства 12. Методы и инструменты Интернет-продвижения гостиничного продукта. 13. Особенности маркетинга услуг 14. Инновации при стимулировании сбыта гостиничных услуг 15. Каталог как метод продвижения в гостиничном бизнесе 16. Информационные технологии в гостинице 17. Разработка технологии продвижения услуг спортивно-оздоровительного назначения 18. Управление сбытом услуг в индустрии гостеприимства 19. Разработка маркетинговой программы продвижения бренда гостиницы 20. Роль информационных технологий в управлении отелем 21. Оценка качества гостиничных услуг с позиции потребителя 22. Современные тенденции развития индустрии гостеприимства 23. Современные Интернет - технологии продвижения индустрии гостеприимства 24. Современные Интернет - технологии продаж индустрии гостеприимства 25. Прикладные программы по формированию, продвижению и реализации гостиничного продукта 26. Состояние продвижения ресторанно-гостиничного бизнеса на современном этапе 27. Состояние продаж ресторанно-гостиничного бизнеса на современном этапе 28. Управление качеством услуг в гостиничном бизнесе как перспективное направление продвижения 29. Перспективы гостиничного предпринимательства с учетом современных тенденций рынка 30. Влияние информационных технологий в на продажи в гостиничном бизнесе

5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
	Тема 1. Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе.	Составление плана-конспектаПодготовка ответов на вопросыРешение тестовых заданий и задач	1-2	6	10	
	Тема 2. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства.	Составление плана-конспектаПодготовка ответов на вопросыРешение тестовых заданий и задач	3-4	6	10	
	Тема 3. Инструменты маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания.	Составление плана-конспектаПодготовка ответов на вопросыРешение тестовых заданий и задач	5-6	6	10	
	Тема 4. Управление качеством услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.	Составление плана-конспектаПодготовка ответов на вопросыРешение тестовых заданий и задач	7-8	6	10	
	Тема 5. Определение и выбор целевых сегментов рынка.	Составление плана-конспектаПодготовка ответов на вопросыРешение тестовых заданий и задач	9-10	6	10	
	Тема 6. Оценка эффективности сегментации.	Составление плана-конспектаПодготовка ответов на вопросыРешение тестовых заданий и задач	11-12	6	10	
	Тема 7. Номенклатура и характеристики гостиничного продукта	Составление плана-конспектаПодготовка ответов на вопросыРешение тестовых заданий и задач	13-14	6	10	
	Тема 8. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.	Составление плана-конспектаПодготовка ответов на вопросыРешение тестовых заданий и задач	15-16	6	10	
	Тема 9. Поведение потребителей в сфере гостеприимства и общественного питания.	Составление плана-конспектаПодготовка ответов на вопросыРешение тестовых заданий и задач	17	8	12	
	Промежуточная аттестация					
	Тема 10. Ценовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	Составление плана-конспектаПодготовка ответов на вопросыРешение тестовых заданий и задач	1-3	6	10	
	Тема 11. Сбытовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	Составление плана-конспектаПодготовка ответов на вопросыРешение тестовых заданий и задач	4-6	6	10	
	Тема 12. Оценка эффективности сбытовой деятельности в сфере гостеприимства и общественного питания.	Составление плана-конспектаПодготовка ответов на вопросыРешение тестовых заданий и задач	7-8	6	10	
	Тема 13. Организация процесса продаж в сфере гостеприимства и общественного питания.	Составление плана-конспектаПодготовка ответов на вопросыРешение тестовых заданий и задач	9-10	6	10	
	Тема 14. Рекламная политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	Составление плана-конспектаПодготовка ответов на вопросыРешение тестовых заданий и задач	11-12	6	20	
	Тема 15. Политика продвижения предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.	Составление плана-конспектаПодготовка ответов на вопросыРешение тестовых заданий и задач	13-14	6	20	
	Тема 16. Управление продажами.	Составление плана-конспектаПодготовка ответов на вопросыРешение тестовых	15-16	6	20	

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
		заданий и задач				
	Тема 17. Тенденции развития мирового гостиничного комплекса.	Составление плана-конспектаПодготовка ответов на вопросыРешение тестовых заданий и задач	17	16	22,7	
	Промежуточная аттестация					
	ИТОГО:			**114**	**214.7**	

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Учебным планом не предусмотрено

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
338.48(07) Б 74 Богомолова, Е.С. (Майкопский государственный технологический университет). Индустрия гостеприимства : учеб. пособие / Е.С. Богомолова, Н.Г. Шаповалова. - Майкоп : МГТУ, 2009. -248 с. - Гриф: Рекомендовано УМО по образованию в области производственного менеджмента Министерства образования и науки РФ. - Прил.: с. 217-246. - Библиогр.: с. 212-216. - ISBN 978-5-88941-048-5	http://lib.mkgtu.ru:8002/utils/libdata.php?id=1000071074&DOK=0115AE&BASE=000530

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Маркетинг : учебник / под ред. В.П. Третьяка. - Москва : Магистр, 2022. - 368 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=400257. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9776-0238-9. - ISBN 978-5-16-110722-5. - ISBN 978-5-16-005729-3	http://znanium.com/catalog/document?id=400257
Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2023. — 204 с. — ISBN 978-5-394-05170-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/137760.html	https://www.iprbookshop.ru/137760.html
Ключевская, И.С. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие / И.С. Ключевская. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 236 с. - (Высшее образование- Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=391635. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-014427-6. - ISBN 978-5-16-106954-7	http://znanium.com/catalog/document?id=391635
Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 182 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16620-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561067	https://urait.ru/bcode/561067
Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2020. - 278 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358535. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03902-7	http://znanium.com/catalog/document?id=358535
Кузнецов, И.Н. Управление продажами : учебно-практическое пособие / И.Н. Кузнецов. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 492 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358387. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-02640-9	http://znanium.com/catalog/document?id=358387
Быстров, С. А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности : учебник / С.А. Быстров. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 375 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/textbook_5a685a89b76dd5.66618286. - ISBN 978-5-16-021293-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2218733	https://znanium.ru/catalog/document?id=468079
Баумгартен, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия. Практикум : учебное пособие / Л.В. Баумгартен. - Москва : Вузовский учебник, 2024. - 216 с. - ЭБС Знаниум. -	https://znanium.ru/catalog/document?id=437436
Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15684-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:	https://urait.ru/bcode/560589

Название	Ссылка
https://urait.ru/bcode/560589	
Тимохина, Т. Л. Технологии гостиничной деятельности: теория и практика : учебник для вузов / Т. Л. Тимохина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 300 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14413-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560466	https://urait.ru/bcode/560466

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласного учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
ПКУВ-2.2 Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений			
4	4		Сервисная практика
6	6		Проектно-технологическая практика
8	9		Преддипломная практика
8	9		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
4	4		Квалификационный экзамен по модулю "Администратор гостиницы (дома отдыха)"
6	7		Прикладной маркетинг
6	7		Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
6	8		Аутсорсинг на предприятиях гостеприимства
6	8		Оптимизация операционной деятельности отеля
4	8		Брендинг территорий
45	56		Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания
67	78		Бизнес-планирование и оценка эффективности в организациях сферы гостеприимства
34	34		Технологии гостиничной деятельности
56	56		Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания
ПКУВ-2.1 Проводит анализ системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства			
4	4		Сервисная практика
6	6		Проектно-технологическая практика
8	9		Преддипломная практика
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
6	8		Аутсорсинг на предприятиях гостеприимства
6	8		Оптимизация операционной деятельности отеля
4	8		Брендинг территорий
45	56		Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания
56	56		Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласного учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
			общественного питания
67	78		Бизнес-планирование и оценка эффективности в организациях сферы гостеприимства
34	34		Технологии гостиничной деятельности
4	4		Квалификационный экзамен по модулю "Администратор гостиницы (дома отдыха)"
6	7		Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства
6	7		Прикладной маркетинг

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
ПКУВ-2: Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства					
ПКУВ-2.1 Проводит анализ системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства					
Знать: методы и стратегии ценообразования, тарифную политику, подходы к формированию цены на гостиничный продукт, продукт предприятий общественного питания	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Конспект, доклад, тестовые задания, курсовой проект, зачет, экзамен
Уметь: осуществлять анализ стратегии ценообразования, тарифной политики организаций сферы гостеприимства.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками разработки цены на гостиничный продукт, стратегии ценообразования, тарифов на гостиничный продукт.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-2: Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства					
ПКУВ-2.2 Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений					
Знать: особенности разработки ценовой и	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Конспект, доклад, тестовые задания, курсовой проект, зачет,

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений; сбытовые стратегии организаций сферы гостеприимства, особенности потребителей услуг гостиничных предприятий, современные тенденции по сбыту товаров и услуг, технологии работы с потребителями.					экзамен
Уметь: анализировать существующие каналы сбыта организаций сферы гостеприимства, разрабатывать ценовую и сбытовую политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками разработки ценовой и сбытовой политик организации сферы гостеприимства, формирования каналов сбыта	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Темы докладов по дисциплине

«Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства

и общественного питания»

1. Принципы организации маркетинговой группы на гостиничных предприятиях

2. Основные этапы разработки плана маркетинга

3. Маркетинговый аудит и его основные составляющие

4. Анализ конкуренции и методы его проведения

5. «Профиль клиента»: определение; информация, содержащаяся в этом документе

6. Основные стратегии позиционирования гостиничного предприятия

7. Требования, предъявляемые к разработке маркетинговых целей

8. Методы установления маркетингового бюджета.

9. Личная продажа услуг в гостиничной индустрии

10. Основные типы личных продаж в гостиничной индустрии

11. Перечень и характеристика основных категорий невербальных коммуникаций

12. Этапы проведения торговой презентации

13. Данные, необходимые для успешного проведения презентаций

14. Приемы, используемые агентами по личным продажам в гостиничной индустрии.

15. Причины возможного срыва проведения торговой презентации

16. Какие факторы необходимо учитывать при размещении наружной рекламы предприятий гостиничной индустрии?

17. Приведите примеры вспомогательных средств наружной рекламы.

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

19. Назовите методы оценки эффективности печатной рекламы.

20. Как создаётся рекламное обращение предприятий гостиничной индустрии для прямой почтовой рассылки? 21. Телефонный этикет в гостиничной индустрии.

22. Типы и назначение исходящих телефонных звонков на гостиничных предприятиях.

23. Типы и назначение поступающих телефонных звонков на гостиничных предприятиях.

24. Методы и приемы активного слушания при проведении телефонных бесед.

25. Объясните значение этикета телефонного общения.

26. На какие категории подразделяются исходящие телефонные звонки на гостиничных предприятиях?

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

28. Охарактеризуйте основные стадии проведения телефонных разговоров по назначению деловых встреч.

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

30. Основные типы личных продаж в гостиничной индустрии.

31. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в гостиничной индустрии.

32. Подготовка и проведение презентации услуг гостиничного предприятия.

33. Типы возражений клиентов и способы их преодоления при проведении личной продажи гостиничных услуг.

34. Повышение производительности продаж в гостиничной индустрии.

35. Что представляет собой личная продажа услуг в гостиничной индустрии?

36. Охарактеризуйте основные типы личных продаж в гостиничной индустрии.

37. Приведите перечень и дайте характеристику основных категорий невербальных коммуникаций.

38. Перечислите и охарактеризуйте этапы проведения торговой презентации.

39. Какими данными необходимо обладать для успешного проведения презентаций?

40. На какой временной период разрабатывается план маркетинга на гостиничных предприятиях?

41. Охарактеризуйте основные этапы разработки плана маркетинга.

42. Что такое маркетинговый аудит и каковы его основные составляющие?

43. Какие цели преследует анализ конкуренции? Что такое «профиль клиента»?

44. Какую информацию можно найти в этом документе?

45. Сущность продаж и их роль.

46. Типы продаж

48. Сущность управления продажами и его предназначение.

49. Маркетинговая концепция.

50. Реализация маркетинговой концепции.

51.Зависимость между продажами и маркетингом.

52. Различия в покупательском поведении потребителей и организаций.

53. Покупательское поведение потребителя.

54. Факторы, влияющие на процесс принятия решения потребителями.

55. Покупательское поведение организации.

56. Факторы, влияющие на покупательское поведение организации.

57. Развитие практики закупок.

58. Управление взаимоотношениями.

59. Процесс планирования.

60. Использование для продаж приемов прямого маркетинга и информационных технологий.

Тесты по дисциплине

1. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важны для клиента на начальном этапе взаимодействия?

a) Профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид.

b) Заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность.

c) Стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.

2. Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам:

a) Аналитика.

b) Общение с клиентом.

c) Продажи.

3. Отметьте общие черты между предпринимателем и менеджером по продажам:

a) Менеджер по продажам воспринимает свой район сбыта так же, как предприниматель свою фирму.

b) Стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки, учитывая перспективу.

c) Степень принятия рисков.

4. Какие три составляющие играют для менеджера по продажам решающую роль в начале процесса анализа ситуации на рынке?

a) Клиент, продавец, продукт/товар.

b) Структура сегмента рынка, оценка ситуации в нем с учетом продаваемого продукта, определение регионального сегмента с географической точки зрения.

c) Цены на нефть, политическая ситуация, сезонность.

5. Необходимое условие для продажи нового продукта/услуги:

a) Харизматичность менеджера по продажам.

b) Давно сложившиеся отношения с предполагаемым клиентом.

c) Высокая осведомленность менеджера по продажам о сложившихся на рынке условиях.

6. Основное преимущество для менеджера по продажам при наличии разработанного и непрерывно пополняемого электронного банка данных:

a) Уверенность в постоянном доступе к самым "свежим" сведениям.

b) Экономия времени.

c) Соответствие профессиональным стандартам.

7. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:

a) Продажа.

b) Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании.

c) Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.

8. Почему в процессе телефонного разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов настоящего времени, например, "Вы довольны нашей последней поставкой?" (вместо - "Вы были довольны нашей последней поставкой?")?

a) Как рекомендуют психологи.

b) Форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является клиентом, а не был им в прошлом или станет в будущем.

c) Так проще формулировать вопросы при разговоре с клиентом.

9. Какие преимущества получает менеджер по продажам, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь?

a) Можно преподнести свое предложение в наиболее выгодном свете.

b) Можно познакомиться с девушкой.

c) Можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте.

10. Отправляясь на первую встречу с потенциальным клиентом и не обладая информацией о традициях данной фирмы относительно служебной одежды сотрудников и их внешнего вида, менеджер по продажам должен одеться:

a) В дорогой костюм в классическом стиле и использовать броские аксессуары для

того, чтобы наверняка запомниться партнерам.

b) В джинсы и джемпер темных тонов.

c) В не слишком новый, но опрятный и выглаженный костюм в классическом стиле.

11. Демонстрационная папка нужна менеджеру по продажам в процессе общения с клиентом для:

a) Унификации подхода менеджеров по продажам к процессу переговоров.

b) Ссылок на различные документы и материалы, о которых может зайти речь в процессе разговора с клиентом.

c) Продвижения своей компании с целью реализации ее стратегических целей.

12. В случае сравнения конкурентов решающее значение имеют два фактора:

a) Соотношение цены и качества предоставляемых товаров.

b) Соотношение цены и количества предоставляемых услуг.

c) Соображения лояльности.

13. Позитивная роль конкуренции заключается в:

a) Регуляции динамики цен.

b) Стимуляции к развитию сервиса.

c) Создании атмосферы гонки.

14. Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия решения о сделке по причине:

a) Клиент не умеет считать свои деньги.

b) Запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств.

c) Клиент пытается манипулировать.

15. Наиболее удачным ответом менеджера по продажам в ситуации, когда клиент указывает ему на преимущества конкурента, будет:

a) "Вы не правы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно".

b) "Давайте обсудим все преимущества наших конкурентов".

c) "Да, у наших коллег есть свои преимущества, а у нас - свои. Давайте поговорим о наших".

16. Какие свои психологические ресурсы менеджер по продажам должен задействовать в процессе работы с возражениями?

a) Терпение.

b) Напористость.

c) Красноречие.

17. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: "Ваши цены слишком высоки для нас"?

a) "Да, у нас дорого".

b) "Да, вы правы, наши цены довольно высоки, причем это напрямую связано с высоким качеством нашей продукции".

c) "Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!"

18. Ключевой клиент - это:

a) Такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж.

b) Представители крупных предприятий.

c) Партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не

менее полутора лет.

19. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?

a) Умение парировать агрессивные высказывания.

b) Сострадание и совестливость.

c) Невозмутимость и понимание состояния клиента.

20. Работа по возвращению клиентов - это:

a) Умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности.

b) Умение приносить извинения за некачественную работу компании.

c) Умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Каналы распределения и товародвижения.

2. Спрос, формирование спроса и стимулирование сбыта.

3. Торговые посредники и их классификация.

4. Организация оптовой и розничной торговли.

5. Дилеры и дистрибьюторы.

6. Мерчандайзинг.

7. Компоненты организации эффективного сбыта.

8. Методы персональных продаж.

9. Подходы к формированию прямого сбыта на основе клиентского анализа.

10. Особые формы коммерческого взаимодействия: франчайзинг, многоуровневый маркетинг.

11. Определение понятия «гостеприимство».

12. Этапы развития гостиничного дела.

13. Зарождение гостиничного дела на Руси. Вклад Э. Статлера и Ц. Ритца в развитие гостеприимства.

14. Основные функции гостиницы.

15. Современные особенности гостиничного бизнеса.

16. Показатели эффективного функционирования гостиницы.

17. Преимущества вступления гостиницы в гостиничную сеть.

18. Модели организации гостиничных цепей.

19. Распространённые национальные классификации гостиниц.

20. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства.

21. Комплекс / инструменты маркетинга «4Р», его составляющие.

22. Суть многоуровневой интегральной модели для анализа товара / гостиничной услуги.

23. Этапы жизненного цикла гостиничного продукта.

24. Внутренний и внешний маркетинг гостиничного предприятия.

25. Теоретические предпосылки управления качеством.

26. Направления в решении задач качества.

27. Решение проблем повышения качества товаров и услуг через стандартизацию, сертификацию, метрологию, квалиметрию.

28. Разработка и внедрение системного подхода к управлению качеством.

29. Система международных стандартов ИСО серии 9000:2000.

30. Организация бизнеса на основе всеобщего управления качеством (Total Qality Management).

31. Российская национальная премия по качеству.

32. Подход, направленный на поиск и устранение причин брака и ошибок в производственных процессах («Шесть сигм»).

33. Качество как объект управления.

34. Управление качеством услуг в гостинице.

35. Понятие и переменные сегментации рынка гостиничных услуг.

36. Методы сегментации.

37. Выбор целевых рыночных сегментов.

38. Критерии сегментации рынка в сфере гостеприимства и общественного питания.

39. Оценка эффективности сегментации.

40. Ключевые факторы успеха гостиничного предприятия.

41. Факторы ситуационного влияния на принятие решения о покупке.

42. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке.

43. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск.

44. Оценка и выбор потребителем покупательского решения. Маркетинговое поведение продавца/коммерсанта как решающее условие эффективного поведения потребителя.

45. Поведение потребителя после покупки.

46. Понятие и характеристики гостиничного продукта.

47. Номенклатура гостиничных услуг и методы её формирования.

48. Влияние особенностей гостиничного продукта на планировку гостиниц.

49. Влияние особенностей гостиничного продукта на обслуживание клиентов.

50. Культура обслуживания.

51. Неосязаемость. Разнообразные факты материального характера. Неотделимость от источника и объекта услуги.

52. Понятие «неосязаемое», «неосязаемость услуг», «неотделимость услуг», «непостоянство качества», «осязаемые элементы», «принцип неотделимости», «скоропортящийся характер услуг».

53. Непостоянство качества. Несохраняемость.

54. Стадии вовлечения клиентов.

55. Понятие «потребление».

56. Взаимодействие клиентов между собой.

57. Участие потребителей в системе обслуживания.

58. Проблема стандартизации и адаптации.

59. Понятие «адаптация».

60. Примеры эффективности стандартизации в гостиничной индустрии.

61. Стандартизированные продукты.

62. Потребители гостиничного продукта и особенности их поведения.

63. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом.

64. Методы изучения и анализа предпочтений потребителей.

65. Позиционирование как инструмент влияния на сознание потребителей.

Вопросы к экзамену

1. Каналы распределения и товародвижения.

2. Спрос, формирование спроса и стимулирование сбыта.

3. Торговые посредники и их классификация.

4. Организация оптовой и розничной торговли.

5. Дилеры и дистрибьюторы.

6. Мерчандайзинг.

7. Компоненты организации эффективного сбыта.

8. Методы персональных продаж.

9. Подходы к формированию прямого сбыта на основе клиентского анализа.

10. Особые формы коммерческого взаимодействия: франчайзинг, многоуровневый маркетинг.

11. Определение понятия «гостеприимство».

12. Этапы развития гостиничного дела.

13. Зарождение гостиничного дела на Руси. Вклад Э. Статлера и Ц. Ритца в развитие гостеприимства.

14. Основные функции гостиницы.

15. Современные особенности гостиничного бизнеса.

16. Показатели эффективного функционирования гостиницы.

17. Преимущества вступления гостиницы в гостиничную сеть.

18. Модели организации гостиничных цепей.

19. Распространённые национальные классификации гостиниц.

20. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства.

21. Комплекс / инструменты маркетинга «4Р», его составляющие.

22. Суть многоуровневой интегральной модели для анализа товара / гостиничной услуги.

23. Этапы жизненного цикла гостиничного продукта.

24. Внутренний и внешний маркетинг гостиничного предприятия.

25. Теоретические предпосылки управления качеством.

26. Направления в решении задач качества.

27. Решение проблем повышения качества товаров и услуг через стандартизацию, сертификацию, метрологию, квалиметрию.

28. Разработка и внедрение системного подхода к управлению качеством.

29. Система международных стандартов ИСО серии 9000:2000.

30. Организация бизнеса на основе всеобщего управления качеством (Total Qality Management).

31. Российская национальная премия по качеству.

32. Подход, направленный на поиск и устранение причин брака и ошибок в производственных процессах («Шесть сигм»).

33. Качество как объект управления.

34. Управление качеством услуг в гостинице.

35. Понятие и переменные сегментации рынка гостиничных услуг.

36. Методы сегментации.

37. Выбор целевых рыночных сегментов.

38. Критерии сегментации рынка в сфере гостеприимства и общественного питания.

39. Оценка эффективности сегментации.

40. Ключевые факторы успеха гостиничного предприятия.

41. Факторы ситуационного влияния на принятие решения о покупке.

42. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке.

43. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск.

44. Оценка и выбор потребителем покупательского решения. Маркетинговое поведение продавца/коммерсанта как решающее условие эффективного поведения потребителя.

45. Поведение потребителя после покупки.

46. Понятие и характеристики гостиничного продукта.

47. Номенклатура гостиничных услуг и методы её формирования.

48. Влияние особенностей гостиничного продукта на планировку гостиниц.

49. Влияние особенностей гостиничного продукта на обслуживание клиентов.

50. Культура обслуживания.

51. Неосязаемость. Разнообразные факты материального характера. Неотделимость от источника и объекта услуги.

52. Понятие «неосязаемое», «неосязаемость услуг», «неотделимость услуг», «непостоянство качества», «осязаемые элементы», «принцип неотделимости», «скоропортящийся характер услуг».

53. Непостоянство качества. Несохраняемость.

54. Стадии вовлечения клиентов.

55. Понятие «потребление».

56. Взаимодействие клиентов между собой.

57. Участие потребителей в системе обслуживания.

58. Проблема стандартизации и адаптации.

59. Понятие «адаптация».

60. Примеры эффективности стандартизации в гостиничной индустрии.

61. Стандартизированные продукты.

62. Потребители гостиничного продукта и особенности их поведения.

63. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом.

64. Методы изучения и анализа предпочтений потребителей.

65. Позиционирование как инструмент влияния на сознание потребителей.

66. Виды, формы и методы конкуренции.

67. Конкурентные силы и конкурентные преимущества.

68. Показатели и методы оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия.

69. Анализ конкурентов.

70. Понятие ценовой политики и её специфика в сфере гостиничной индустрии.

71. Факторы, влияющие на формирование ценовой политики.

72. Системы скидок и надбавок.

73. Влияние денежных доходов на поведение потребителей.

74. Сущность и основные элементы сбыта.

75. Виды сбыта.

76. Организация службы сбыта гостиницы.

77. Персонал службы сбыта.

78. Контроль сбытовой деятельности и оценка ее эффективности.

79. Критерии и методы определения эффективности продаж.

80. Направления анализа марочных товаров.

81. Аудит бренда.

82. Анализ рекламной и маркетинговой деятельности.

83. Модели и методы оценки коммуникативной эффективности продаж.

84. Анализ лояльности покупателей.

85. Конкурентный анализ и конкурентный профиль продукции.

86. Экономическая эффективность сбыта.

87. Управление продажами в гостиничном предприятии.

88. Стратегии увеличения продаж.

89. Фактическая и потребительская ценность гостиничного продукта.

90. Формирование уникального торгового предложения

91. Средства распространения рекламы.

92. Формирование содержания рекламных материалов.

93. Творческая составляющая создания печатных рекламных материалов.

94. Оценка эффективности рекламы гостиничных услуг.

95. Характеристика инструментов продвижения и их элементы.

96. Технологии ATL и BTL продвижения услуг.

97. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).

98. Формирование лояльности потребителей.

99. Основные функции процесса управления продажами.

100. Отбор, найм и подготовка персонала.

101. Организационная структура отдела продаж.

102. Формирование организационной структуры на основе коммерческой значимости клиентов.

103. Мотивация и подготовка торговых представителей.

104. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу.

105. Организация работы, контроль и оценка деятельности сбытовой сети (турфирм).

106. Разработка системы мотивации турфирм и оценка эффективности их сбытовой деятельности. Прогнозирование объема продаж.

107. Составление бюджета продаж и его оценка.

108. Определение понятия «гостиницы», данное ЮНВТО.

109. Виды возможных классификаций средств размещения в зависимости от различных особенностей.

110. Альтернативные классификации гостиниц, принятые в мировой практике.

111. «Люксовая модель» гостиниц.

112. Проблемы на всероссийском рынке индустрии гостеприимства.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к написанию доклада

Доклад - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки доклада: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

Критерии оценивания доклада:	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов Использованы информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетвори-тельно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или непоследовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Использованы информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствует выводы.
«неудовлетво-рительно»	Тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное не понимание проблемы.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

− связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;

− объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;

− справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;

− систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;

- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим

признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

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

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

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

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

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 50 % тестовых заданий;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки курсовых проектов

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, являющемуся автором курсовой работы, соответствующей всем установленным требованиям, в том числе формальным. Содержание работы должно свидетельствовать о том, что студент творчески подошел к освещению темы, использовал самостоятельно найденные источники, в том числе новейшие научные публикации и нормативные документы по теме курсовой работы, не только произвел обобщение и оценку различных научных позиций, но и сформулировал и убедительно аргументировал собственную точку зрения. При этом во время защиты студент должен:

а) продемонстрировать понимание актуальности заявленной темы, ее научную и практическую значимость, знание материала, являвшегося предметом исследования;

б) уметь обосновать выводы исследования;

в) правильно ответить на все вопросы, касающиеся темы курсовой работы.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, являющемуся автором курсовой работы, соответствующей всем предъявляемым требованиям, в том числе формальным. Содержание работы должно свидетельствовать о том, что отдельные пункты плана работы рассмотрены неполно, хотя в целом тема раскрыта достаточно подробно. Студент не продемонстрировал твердого навыка самостоятельного поиска новейших научных публикаций и нормативных документов по теме курсовой работы, а также иных необходимых источников. Имеются небольшие изъяны в оформлении текста. При этом во время защиты студент должен:

а) продемонстрировать понимание актуальности заявленной темы, ее научную и практическую значимость, знание материала, являвшего предметом исследования;

б) правильно ответить на вопросы, касающиеся темы курсовой работы.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, являющемуся автором курсовой работы, в целом соответствующей предъявляемым требованиям, в том числе формальным. Содержание работы должно свидетельствовать о том, что:

1) студент показал лишь умение компилировать найденный по теме материал, опирался в основном на учебную литературу;

2) в недостаточном объеме использовал специальные, в том числе, новейшие источники по теме (научные публикации, нормативные документы, обзоры юридической практики и т.д.);

3) не смог сформулировать самостоятельные выводы и оценки рассмотренных вопросов;

4) допустил серьезные изъяны в оформлении работы.

При этом во время защиты студент должен продемонстрировать:

а) умение раскрыть актуальность заявленной темы;

б) не более двух неправильных ответов на вопросы научного руководителя, а в случае необходимости – иных лиц, присутствующих на защите.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, являющемуся автором курсовой работы, не соответствующей предъявляемым требованиям, в том числе формальным. Неудовлетворительная оценка выставляется, если во время защиты студент:

а) не раскрыл актуальность темы исследования;

б) не смог ответить более чем на два вопроса научного руководителя, а в случае необходимости – иных лиц, присутствующих на защите;

в) использовал литературу без необходимых ссылок на нее в тексте работы.

Оценка «неудовлетворительно» также выставляется, если во время защиты у научного руководителя возникли обоснованные сомнения в том, что студент является автором представленной к защите курсовой работы (он не ориентируется в тексте работы; не может дать ответы на уточняющие вопросы, касающиеся сформулированных в работе положений; аналогичные или тождественные по содержанию работы имеются в Интернете и т.д.). Такая оценка выставляется и в том случае, если работа не соответствует всем предъявляемым требованиям.

Критерии оценки знаний студентов на зачете

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

Критерии оценки знаний студентов на экзамене

Экзамен - форма проверки успешного выполнения студентами практических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических занятий и самостоятельной работы. Вопросы, выносимые на экзамен, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи экзамена. Требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

Критерии выставления оценок при проведении экзамена:

Критерии выставления оценок при проведении экзамена:	
«отлично»	Обучающий глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.
«хорошо»	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические знания и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.
«удовлетвори-тельно»	Обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.
«неудовлетво-рительно»	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
338.48(07) Б 74 Богомолова, Е.С. (Майкопский государственный технологический университет). Индустрия гостеприимства : учеб. пособие / Е.С. Богомолова, Н.Г. Шаповалова. - Майкоп : МГТУ, 2009. -248 с. - Гриф: Рекомендовано УМО по образованию в области производственного менеджмента Министерства образования и науки РФ. - Прил.: с. 217-246. - Библиогр.: с. 212-216. - ISBN 978-5-88941-048-5	http://lib.mkgtu.ru:8002/utils/libdata.php?id=1000071074&DOK=0115AE&BASE=000530
Маркетинг : учебник / под ред. В.П. Третьяка. - Москва : Магистр, 2022. - 368 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=400257. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9776-0238-9. - ISBN 978-5-16-110722-5. - ISBN 978-5-16-005729-3	http://znanium.com/catalog/document?id=400257
Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2023. — 204 с. — ISBN 978-5-394-05170-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/137760.html	https://www.iprbookshop.ru/137760.html
Ключевская, И.С. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие / И.С. Ключевская. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 236 с. - (Высшее образование- Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=391635. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-014427-6. - ISBN 978-5-16-106954-7	http://znanium.com/catalog/document?id=391635
Быстров, С. А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности : учебник / С.А. Быстров. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 375 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/textbook_5a685a89b76dd5.66618286. - ISBN 978-5-16-021293-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2218733	https://znanium.ru/catalog/document?id=468079
Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2020. - 278 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358535. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03902-7	http://znanium.com/catalog/document?id=358535
Кузнецов, И.Н. Управление продажами : учебно-практическое пособие / И.Н. Кузнецов. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 492 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358387. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-02640-9	http://znanium.com/catalog/document?id=358387

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15684-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560589	https://urait.ru/bcode/560589
Тимохина, Т. Л. Технологии гостиничной деятельности: теория и практика : учебник для вузов / Т. Л. Тимохина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 300 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14413-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560466	https://urait.ru/bcode/560466

Название	Ссылка
Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 182 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16620-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561067	https://urait.ru/bcode/561067
Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 339 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560468	https://urait.ru/bcode/560468

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". – Москва, 2011 - – URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znanium.com/catalog/ IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания "Ай Пи Ар Медиа". – Саратов, 2010 - . – URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 - – URL: https://нэб.рф/. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. https://нэб.рф/ Электронная библиотека: библиотека диссертаций : сайт / Российская государственная библиотека. – Москва : РГБ, 2003. – URL: http://diss.rsl.ru/?lang=ru. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. В соответствии с приказом генерального директора РГБ № 55 от 02.03.2012 г. пользователям Виртуальных читальных залов разрешен ЗАКАЗ на печать полных текстов диссертаций из ЭБД РГБ. При первом обращении к ресурсам ЭБД РГБ необходимо пройти регистрацию в виртуальном читальном зале РГБ.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. "... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации – служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение,

оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени." (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) http://diss.rsl.ru/ eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000. - . – URL: https://elibrary.ru/defaultx.asp. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. https://elibrary.ru/defaultx.asp CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2014. - . – URL: https://cyberleninka.ru// - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. https://cyberleninka.ru/ В рамках Государственного контракта №07.551.11.4002 консорциум НЭИКОН предоставил читателям ФГБОУ ВО «МГТУ» доступ к архивам научных журналов зарубежных издательств. Доступ открыт со всех компьютеров университетской сети. http://www.neicon.ru/ Cambridge University Press : архивы научных журналов : сайт / Министерство образования и науки Российской Федерации, Национальный Электронно-Информационный Консорциум (НЭИКОН), Издательство Кембриджского университета. – Москва, 2013. - ….. – URL: https://arch.neicon.ru/xmlui/browse?type=journal&value=Cambridge+Opera+Journal . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Издательство Кембриджского университета - старейшее издательство в мире, первые книги были опубликованы им в 1584 году. За четыре века своего существования издательство выпустило многие книги известных ученых - Исаака Ньютона, Джона Мильтона, Бертрана Рассела, Альберта Эйнштейна, но лишь к середине двадцатого века оно развилось в крупнейший современный издательский дом, которым является сегодня. https://www.cambridge.org/ Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. /index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya PROHOTEL.RU - портал про гостиничный бизнес : сайт. – 2005. – URL: https://prohotel.ru/. - Текст: электронный.Гостиничный бизнес в России. Проблемы и тенденции развития гостиничного бизнеса в России. ProHotel (ПроОтель) - торговая марка, принадлежащая ООО "Северо-Западные Компании" https://prohotel.ru/ HotLine.travel : спорт, здоровье и красота : онлайн-журнал о жизни в туризме / Медиахолдинг Банко. – [Москва], 2011. - . – URL: https://www.tourdom.ru/hotline/. - Текст: электронный.Портал открыт в 2011 году и ежедневно привлекает 5–6 тысяч уникальных пользователей, заинтересованных в получении аналитической информации о трендах и событиях в турбизнесе. Разделы сайта: Авиаперевозка и транспорт; Обзоры и аналитика; Визы и посольства; Лицензирование и страхование; Стратегии компаний; Проекты; Законотворчество; Банкротства; Турпродукты; Техника продаж и многие другие. http://www.hotline.travel/about/ Туризм и гостеприимство : научно-практический журнал : сайт / Полесский государственный университет (Республика Беларусь). – Пинск, 2014 - . – URL: http://ojs.polessu.by/TG/index. - Режим доступа: свободный. - Текст: электронный.В научно-практическом журнале публикуются оригинальные результаты исследований по широкому кругу проблем туризма и гостеприимства. http://ojs.polessu.by/TG/about AUP.RU Административно-управленческий портал [Электронный ресурс] – 1999 – 2021. – URL: http://www.aup.ru – Режим доступа: свободный. Текст: электронный.Административно-Управленческий Портал представляет собой информационно-методический интернет-ресурс по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии. Данный бизнес-портал предназначен для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий. Основой портала является электронная библиотека деловой литературы и документов, а также бизнес-форум по различным аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий. http://www.aup.ru HomeEnglish /Английский язык бесплатно и не выходя из дома. Уроки и материалы по изучению английского языка. – 2005-2021. – URL: http://www.homeenglish.ru – Режим доступа: свободный. Текст: электронный.На этом сайте вы найдёте практически всё, что нужно для изучения английского языка не выходя из дома. Теперь английский язык стал для вас намного ближе, ведь теперь вам не надо бродить по десяткам сайтов в поисках нужного материала, всё есть на этом сайте, а чего нет, то скоро

будет! Все уроки и материалы по изучению английского языка, представленные на этом сайте - бесплатные. http://www.homeenglish.ru Всемирная туристская организация (UNWTO). – Мадрид, 2021. – URL: www.unwto.org – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. https://www.unwto.org/ Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC) / WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. – Лондон, 2021. – URL: www.wttc.org – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. https://wttc.org/ РАМУ – Российская ассоциация маркетинга – Москва, 2001-2021. – URL: https://www.ramu.ru/ – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. https://www.ramu.ru/ Некоммерческое партнерство Гильдия Маркетологов / Социальная сеть профессиональных контактов – Москва, 2001-2021. – URL: http://www.marketologi.ru – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. http://www.marketologi.ru Федеральное агентство по туризму / RUSSIA.TRAVEL НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОРТАЛ – Москва, 2009-2021. – URL: https://tourism.gov.ru/ – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. https://tourism.gov.ru/ RATAnews - Ежедневная электронная газета / Самые достоверные новости турбизнеса – 2003-2021. – URL: www.ratanews.ru – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. https://ratanews.ru/ Всероссийская организация качества (ВОК) / официальный портал – Москва, 2001-2021. – URL: https://mirq.ru/ – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. https://mirq.ru/ Рекламно-информационное агентство СТАНДАРТЫ И КАЧЕСТВО – Москва, 2000-2021. – URL: http://ria-stk.ru/ – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. http://ria-stk.ru/ Quality Digest (QD) – Чико, 2021. – URL: http://www.qualitydigest.com/ – Режим доступа: свободный. Текст: электронный.Quality Digest (Качественный дайджест) (QD) - это онлайн-источник новостей и информации, принадлежащий QCI International, который охватывает множество тем управления качеством, включая стандарты, соответствие, метрологию, Шесть Сигм, решение проблем, участие сотрудников, обслуживание клиентов и lean. Первоначально это был ежемесячный печатный журнал, но в 2009 году он прекратил печататься в пользу онлайн-платформ. http://www.qualitydigest.com/

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудо
Тема 1. Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе. Каналы распределения и товародвижения. Спрос, формирование спроса и стимулирование сбыта. Торговые посредники и их классификация. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Мерчандайзинг. Компоненты организации эффективного сбыта. Методы персональных продаж. Подходы к формированию прямого сбыта на основе клиентского анализа. Особые формы коммерческого взаимодействия: франчайзинг, многоуровневый маркетинг.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2
Тема 2. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства. Определение понятия «гостеприимство». Этапы развития гостиничного дела. Зарождение гостиничного дела на Руси. Вклад Э. Статлера и Ц. Ритца в развитие гостеприимства. Основные функции гостиницы. Современные особенности гостиничного бизнеса. Показатели эффективного функционирования гостиницы. Преимущества вступления гостиницы в гостиничную сеть. Модели организации гостиничных цепей. Распространённые национальные классификации гостиниц. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2
Тема 3. Инструменты маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания. Комплекс / инструменты маркетинга «4Р», его составляющие. Суть многоуровневой интегральной модели для анализа товара / гостиничной услуги. Этапы жизненного цикла гостиничного продукта. Внутренний и внешний маркетинг гостиничного предприятия.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2
Тема 4. Управление качеством услуг в сфере гостеприимства и общественного питания. Теоретические предпосылки управления качеством. Термины и определения.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и	Аудиторная (изучение нового учебного	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1

Направления в решении задач качества. Решение проблем повышения качества товаров и услуг через стандартизацию, сертификацию, метрологию, квалиметрию. Разработка и внедрение системного подхода к управлению качеством. Система международных стандартов ИСО серии 9000:2000; Организация бизнеса на основе всеобщего управления качеством (Total Qality Management); российская национальная премия по качеству; подход, направленный на поиск и устранение причин брака и ошибок в производственных процессах («Шесть сигм»). Качество как объект управления. Управление качеством услуг в гостинице.	навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		ПКУВ-2.2
Тема 5. Определение и выбор целевых сегментов рынка. Понятие и переменные сегментации рынка гостиничных услуг. Методы сегментации. Выбор целевых рыночных сегментов. Критерии сегментации рынка в сфере гостеприимства и общественного питания.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2
Тема 6. Оценка эффективности сегментации. Оценка эффективности сегментации. Ключевые факторы успеха. Факторы ситуационного влияния на принятие решения о покупке. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск. Оценка и выбор потребителем покупательского решения. Маркетинговое поведение продавца/коммерсанта как решающее условие эффективного поведения потребителя. Поведение потребителя после покупки.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2
Тема 7. Номенклатура и характеристики гостиничного продукта. Понятие и характеристики гостиничного продукта. Номенклатура гостиничных услуг и методы её формирования. Влияние особенностей гостиничного продукта на планировку гостиниц. Влияние особенностей гостиничного продукта на обслуживание клиентов. Культура обслуживания. Неосязаемость. Разнообразные факты материального характера. Неотделимость от источника и объекта услуги. Понятие «неосязаемое», «неосязаемость услуг», «неотделимость услуг», «непостоянство качества», «осязаемые элементы», «принцип неотделимости», «скоропортящийся характер услуг». Непостоянство качества. Несохраняемость.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2
Тема 8. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг в сфере гостеприимства и общественного питания. Стадии вовлечения клиентов. Понятие	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и	Аудиторная (изучение нового учебного	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1

«потребление». Стадия оценки. Взаимодействие клиентов между собой. Участие потребителей в системе обслуживания. Проблема стандартизации и адаптации. Понятие «адаптация». Примеры эффективности стандартизации в гостиничной индустрии. Стандартизированные продукты.	навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		ПКУВ-2.2
Тема 9. Поведение потребителей в сфере гостеприимства и общественного питания. Потребители гостиничного продукта и особенности их поведения. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом. Методы изучения и анализа предпочтений потребителей. Позиционирование как инструмент влияния на сознание потребителей.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2
Тема 10. Конкуренция и конкурентоспособность в сфере гостеприимства и общественного питания. Виды, формы и методы конкуренции. Конкурентные силы и конкурентные преимущества. Показатели и методы оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия. Анализ конкурентов.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2
Тема 11. Ценовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания. Понятие ценовой политики и её специфика в сфере гостиничной индустрии. Факторы, влияющие на формирование ценовой политики. Системы скидок и надбавок. Влияние денежных доходов на поведение потребителей.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2
Тема 12. Сбытовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания. Сущность и основные элементы сбыта. Виды сбыта. Организация службы сбыта гостиницы. Персонал службы сбыта.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2
Тема 13. Оценка эффективности сбытовой деятельности в сфере гостеприимства и общественного питания. Контроль сбытовой деятельности и оценка ее эффективности. Критерии и методы определения эффективности продаж. Направления	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление,	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2

анализа марочных товаров. Аудит бренда. Анализ рекламной и маркетинговой деятельности. Рейтинги. Модели и методы оценки коммуникативной эффективности продаж. Анализ лояльности покупателей. Конкурентный анализ и конкурентный профиль продукции. Экономическая эффективность сбыта.	проверка знаний, умений навыков	совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		
Тема 14. Организация процесса продаж в сфере гостеприимства и общественного питания. Управление продажами в гостиничном предприятии. Стратегии увеличения продаж. Фактическая и потребительская ценность гостиничного продукта. Формирование уникального торгового предложения	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2
Тема 15. Рекламная политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания. Средства распространения рекламы. Формирование содержания рекламных материалов. Творческая составляющая создания печатных рекламных материалов. Оценка эффективности рекламы гостиничных услуг.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2
Тема 16. Политика продвижения предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания. Характеристика инструментов продвижения и их элементы. Технологии ATL и BTL продвижения услуг. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Формирование лояльности потребителей.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2
Тема 17. Управление продажами. Основные функции процесса управления продажами. Отбор, найм и подготовка персонала. Организационная структура отдела продаж. Формирование организационной структуры на основе коммерческой значимости клиентов. Мотивация и подготовка торговых представителей. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу. Организация работы, контроль и оценка деятельности сбытовой сети (турфирм). Разработка системы мотивации турфирм и оценка эффективности их сбытовой деятельности. Прогнозирование объема продаж. Составление бюджета продаж и его оценка.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2
Тема 18. Тенденции развития мирового гостиничного	Лекция, конспектирование,	Аудиторная	Устная речь, письмо, схемы,	

комплекса. Определение понятия «гостиницы», данное ЮНВТО. Виды возможных классификаций средств размещения в зависимости от различных особенностей. Альтернативные классификации гостиниц, принятые в мировой практике. «Люксовая модель» гостиниц. Проблемы на всероссийском рынке индустрии гостеприимства.	приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	(изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Название
1С Предприятие 8.3 - учебная версия Свободная лицензия
7-Zip Свободная лицензия
Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

Название
Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. – Москва, 2011 - – URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znanium.com/catalog/
IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания 'Ай Пи Ар Медиа'. – Саратов, 2010 - . – URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 - – URL: https://нэб.рф/. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. https://нэб.рф/
Электронная библиотека: библиотека диссертаций : сайт / Российская государственная библиотека. – Москва : РГБ, 2003. – URL: http://diss.rsl.ru/– Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. В соответствии с приказом генерального директора РГБ № 55 от 02.03.2012 г. пользователям Виртуальных читальных залов разрешен ЗАКАЗ на печать полных текстов диссертаций из ЭБД РГБ. При первом обращении к ресурсам ЭБД РГБ необходимо пройти регистрацию в виртуальном читальном зале РГБ.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации – служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) http://diss.rsl.ru/
eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000. - . – URL: https://elibrary.ru/ - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. https://elibrary.ru/defaultx.asp
CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2014. - . – URL: https://cyberleninka.ru// - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости

Название
российской науки и построение инфраструктуры знаний. https://cyberleninka.ru/

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

Название
Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. – Москва, 2011 - – URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znanium.com/catalog/
IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания 'Ай Пи Ар Медиа'. – Саратов, 2010 - . – URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 - – URL: https://нэб.рф/. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. https://нэб.рф/
Электронная библиотека: библиотека диссертаций : сайт / Российская государственная библиотека. – Москва : РГБ, 2003. – URL: http://diss.rsl.ru/?lang=ru. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. В соответствии с приказом генерального директора РГБ № 55 от 02.03.2012 г. пользователям Виртуальных читальных залов разрешен ЗАКАЗ на печать полных текстов диссертаций из ЭБД РГБ. При первом обращении к ресурсам ЭБД РГБ необходимо пройти регистрацию в виртуальном читальном зале РГБ.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации – служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) http://diss.rsl.ru/
eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000. - . – URL: https://elibrary.ru/- Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. https://elibrary.ru/defaultx.asp
CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2014. - . – URL: https://cyberleninka.ru// - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. https://cyberleninka.ru/
В рамках Государственного контракта №07.551.11.4002 консорциум НЭИКОН предоставил читателям ФГБОУ ВО «МГТУ» доступ к архивам научных журналов зарубежных издательств. Доступ открыт со всех компьютеров университетской сети. http://www.neicon.ru/
Комитет Республики Адыгея по туризму и курортам – Майкоп, 2000-2021. – URL: http://www.adygheya.ru/ministers/departments/komitet-po-turizmu-i-kurortam/ – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. http://www.adygheya.ru/ministers/departments/komitet-po-turizmu-i-kurortam
Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений.URL: http://lib.mkgtu.ru/index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya
Российский союз туриндустрии – Москва, 1993-2021. – URL: http://www.rostourunion.ru – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. http://www.rostourunion.ru
HotLine.travel : спорт, здоровье и красота : онлайн-журнал о жизни в туризме / Медиахолдинг Банко. – [Москва], 2011. - . – URL: https://www.tourdom.ru/ - Текст: электронный.Портал открыт в 2011 году и ежедневно привлекает 5–6 тысяч уникальных пользователей, заинтересованных в получении аналитической информации о трендах и событиях

Название
в турбизнесе. Разделы сайта: Авиаперевозка и транспорт; Обзоры и аналитика; Визы и посольства; Лицензирование и страхование; Стратегии компаний; Проекты; Законотворчество; Банкротства; Турпродукты; Техника продаж и многие другие. http://www.hotline.travel/about/
Туризм и гостеприимство : научно-практический журнал : сайт / Полесский государственный университет (Республика Беларусь). – Пинск, 2014 - . – URL: http://ojs.polessu.by/TG/index. - Режим доступа: свободный. - Текст: электронный.В научно-практическом журнале публикуются оригинальные результаты исследований по широкому кругу проблем туризма и гостеприимства. http://ojs.polessu.by/TG/about

11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-21)	учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул.Пролетарская, дом №234, стр. 1, Учебный корпус № 5
Помещение для хранения и профилактического обслуживания оборудования: информационно-технический отдел	Технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории	385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, 191, каб. 318
Помещение для самостоятельной работы обучающихся: читальный зал МГТУ	Компьютерное оснащение с выходомв интернет на 30 посадочных мест,оснащенные специализированноймебелью (стулья, столы, шкафы,шкафы выставочные),мультимедийное оборудование,оргтехника/принтеры, сканеры,ксерокс)	385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, 191, 3 этаж