

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.08.2019
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Гостеприимство и межкультурные коммуникации»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

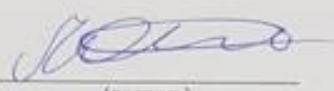



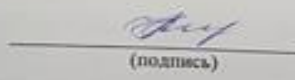
Б.1.В.08 «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства»

Направление подготовки:
43.03.03 «Гостиничное дело»

Направленность (профиль):
«Гостиничная и ресторанный деятельность»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Рабочая программа дисциплины «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 515 (зарегистрировано Министерством юстиции Российской Федерации 29.06.2017 г. № 47221).

Разработчик РПД:		
К.и.н., доцент (ученая степень, ученое звание)	 (подпись)	Л.Ю.Лепешкина (ФИО)
СОГЛАСОВАНО:		
Директор научной библиотеки	 (подпись)	В.Н.Еремина
Начальник управления информатизации	 (подпись)	В.В.Обухов
РПД утверждена на заседании кафедры «Гостеприимство и межкультурные коммуникации» «07» июня 2019 г., протокол № 10		
Заведующий кафедрой, К.ф.н., доцент (уч.степень, уч.звание)	 (подпись)	Н.Д.Алексеева (ФИО)
СОГЛАСОВАНО:		
Начальник учебно-методического отдела	 (подпись)	Н.М.Шемендюк

Рабочая программа дисциплины утверждена в составе основной профессиональной образовательной программы решением Ученого совета Протокол № 7 от 26.06.2019 г.

Срок действия рабочей программы дисциплины до 26.06.2024 г.

АННОТАЦИЯ

Б.1.В.08 Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриата (Модуль направленности (профиля)).

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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
ПК-1 Способен осуществлять управление ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) организации сферы гостеприимства и общественного питания	ИПК-1.1. Формирует цель и задачи деятельности подразделений организации сферы гостеприимства и общественного питания и организует их выполнение. ИПК-1.2. Организует оценку и планирование потребностей департаментов (служб, отделов) организации сферы гостеприимства и общественного питания в материальных ресурсах и персонале; ИПК-1.3. Обеспечивает планирование текущей деятельности департаментов (служб, отделов) организации сферы гостеприимства и общественного питания; ИПК-1.4. Осуществляет формирование и функционирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в деятельности подразделений организации сферы гостеприимства и общественного питания	Знает: технологии и общие закономерности системы продаж и продвижения в сфере гостеприимства. Умеет: провести мониторинг рынка услуг, выявить необходимые качества, продвигать услуги организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Владет: навыками формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей, приемами эффективных продаж гостиничного продукта, рекламы.	33.007 Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц 33.008. Руководитель предприятия питания Анализ отечественного и зарубежного опыта, международных норм и стандартов
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ИОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов ИОПК-4.2. Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий ИОК-4.3. Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг	Знает: рынок гостиничных услуг и его компоненты; факторы, оказывающие влияние на состоянии и развитие индустрии гостеприимства; особенности формирования коммуникативной политики гостиничных предприятий. Умеет: провести мониторинг рынка услуг, выявить необходимые качества, продвигать услуги организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Владет: навыками формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей, приемами эффективных продаж гостиничного продукта, рекламы.	

Краткое содержание дисциплины:

Рынок гостиничных услуг и его компоненты. Факторы, оказывающие влияние на состоянии и развитие индустрии гостеприимства. Характеристика рынка гостиничных услуг, его сущность и функции.

Гостиничный продукт, особенности формирования, продвижения, продаж. Особенности продвижения и продаж гостиничного продукта. Каналы сбыта и методы продвижения гостиничного продукта.

Особенности формирования коммуникативной политики гостиничных предприятий.

Ценообразование на рынке гостиничного продукта.

Покупка гостиничного продукта потребителем. 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.

Приемы продвижения и продаж. Сфера ответственности при продажах и подготовка к продажам. Навыки и умения для осуществления персональных продаж. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами. Продажи на основе взаимоотношений. Использование для продаж приемов прямого маркетинга и информационных технологий. Техники подготовки и проведения переговоров о продажах. Работа с возражениями клиентов.

Управление продажами. Основные функции процесса управления продажами. Отбор, найм и подготовка персонала. Организационная структура отдела продаж. Активные и пассивные приемы продажи. Классификация форм и методов продажи.

Продвижение гостиничных услуг на рынке. Выход нового гостиничного предприятия на рынок. Реклама гостиничных услуг. PR и связи с общественностью в гостиничном бизнесе.

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является:

- формирование у обучающихся общепрофессиональных компетенций в области исследования рынка, организации продажи и продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания;

- формирование у обучающихся профессиональных компетенций, необходимых для решения следующих задач профессиональной деятельности:

Область профессиональной деятельности (по Реестру Минтруда)	Типы задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности
33. Сервис, оказание услуг населению (торговля, техническое обслуживание, ремонт, предоставление персональных услуг, услуги гостеприимства, общественное питание и пр.)	Организационно-управленческий	<ul style="list-style-type: none"> - организация процесса оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания; - ресурсное обеспечение деятельности департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - руководство персоналом департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - обеспечение контроля и оценки эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

К основным задачам изучения дисциплины относится подготовка обучающихся к выполнению следующих трудовых функций в соответствии с профессиональными стандартами:

Наименование профессиональных стандартов (ПС)	Код, наименование и уровень квалификации ОТФ, на которые ориентирована дисциплина	Код и наименование трудовых функций, на которые ориентирована дисциплина
33.007 Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц	ОТФ В. Управление текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса, уровень квалификации – 6	В/01. 6. Управление ресурсами департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса
33.008. Руководитель предприятия питания	ОТФ В. Управление текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) предприятия питания, уровень квалификации - 6	В/01. 6. Управление материальными ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) предприятия питания

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
ПК-1 Способен осуществлять управление ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) организации сферы гостеприимства и общественного питания	ИПК-1.1. Формирует цель и задачи деятельности подразделений организации сферы гостеприимства и общественного питания и организует их выполнение. ИПК-1.2. Организует оценку и планирование потребностей департаментов (служб, отделов) организации сферы гостеприимства и общественного питания в материальных ресурсах и персонале; ИПК-1.3. Обеспечивает планирование текущей деятельности департаментов (служб, отделов) организации сферы гостеприимства и общественного питания; ИПК-1.4. Осуществляет формирование и функционирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в деятельности подразделений организации сферы гостеприимства и общественного питания.	Знает: технологии и общие закономерности системы продаж и продвижения в сфере гостеприимства. Умеет: провести мониторинг рынка услуг, выявить необходимые качества, продвигать услуги организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Владеет: навыками формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей, приемами эффективных продаж гостиничного продукта, рекламы.	33.007 Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц 33.008. Руководитель предприятия питания Анализ отечественного и зарубежного опыта, международных норм и стандартов
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ИОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов ИОПК-4.2. Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий ИОК-4.3. Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг	Знает: рынок гостиничных услуг и его компоненты; факторы, оказывающие влияние на состоянии и развитие индустрии гостеприимства; особенности формирования коммуникативной политики гостиничных предприятий. Умеет: провести мониторинг рынка услуг, выявить необходимые качества, продвигать услуги организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Владеет: навыками формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей, приемами эффективных продаж гостиничного продукта, рекламы.	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриата (Модуль направленности (профиля)).

Освоение дисциплины осуществляется: по очной форме обучения в 7 семестре, по заочной форме обучения в 8 семестре.

Дисциплины, на освоении которых базируется данная дисциплина:

- Сервисная деятельность

- Маркетинг
- Реклама в гостиничном бизнесе и туризме
- Организация обслуживания на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания

Дисциплины, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины:

- Основы дипломного проектирования

Основные положения дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 з.е. (216 час.), их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоёмкость, час
Формат изучения дисциплины (традиционный или с использованием элементов электронного обучения)	с использованием элементов электронного обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	216
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	64 / 22
занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	28 / 10
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	36 / 12
Самостоятельная работа всего, в т.ч.:	152 / 190
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	152 / 190
Выполнение курсового проекта / курсовой работы	36 / 36
Подготовка к промежуточной аттестации	- / 4
Промежуточная аттестация	Дифференцированный зачет / защита КР

3.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, для студентов ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы проведения учебной работы
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
7 семестр						
ПК-1. ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4. ОПК-4. ИОПК-4.1. ИОПК-4.2. ИОК-4.3.	Обзорная лекция-консультация по изучению учебного курса	1	×			Лекция-визуализация
ПК-1. ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4. ОПК-4. ИОПК-4.1. ИОПК-4.2. ИОК-4.3.	Тема 1. Рынок гостиничных услуг и его компоненты. Факторы, оказывающие влияние на состоянии и развитие индустрии гостеприимства. Характеристика рынка гостиничных услуг, его сущность и функции.	2	×			Лекция-визуализация
	Практическое занятие № 1. Рынок гостиничных услуг и его компоненты.		×	2		Семинар-дискуссия
	Самостоятельная работа		×		11	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям
ПК-1. ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4. ОПК-4. ИОПК-4.1. ИОПК-4.2. ИОК-4.3.	Тема 2. Гостиничный продукт, особенности формирования, продвижения, продаж. Особенности продвижения и продаж гостиничного продукта. Каналы сбыта и методы продвижения гостиничного продукта.	4	×			Лекция-визуализация
	Практическое занятие № 2. Гостиничный продукт, особенности формирования, продвижения, продаж.		×	4		Семинар. Доклады, сообщения студентов.
	Самостоятельная работа		×		15	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям
ПК-1. ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4. ОПК-4. ИОПК-4.1. ИОПК-4.2. ИОК-4.3.	Тема 3. Особенности формирования коммуникативной политики гостиничных предприятий.	3	×			Лекция-визуализация
	Практическое занятие № 3. Особенности формирования коммуникативной политики гостиничных предприятий.		×	4		Семинар. Доклады, сообщения студентов.
	Самостоятельная работа		×		15	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям
ПК-1. ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4.	Тема 4. Ценообразование на рынке гостиничного продукта.	2	×			Лекция-визуализация
	Практическое занятие № 4. Ценообразование на рынке		×	2		Семинар. Доклады, сообщения, защита рефератов.

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы проведения учебной работы
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
ОПК-4. ИОПК-4.1. ИОПК-4.2. ИОК-4.3.	гостиничного продукта.					
	Самостоятельная работа		×		15	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям.
ПК-1. ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4. ОПК-4. ИОПК-4.1. ИОПК-4.2. ИОК-4.3.	Тема 5. Покупка гостиничного продукта потребителем. 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.	4	×			Лекция-визуализация
	Практическое занятие № 5. Покупка гостиничного продукта потребителем.			6		Семинар. Доклады, сообщения, защита рефератов.
	Самостоятельная работа		×		15	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям
ПК-1. ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4. ОПК-4. ИОПК-4.1. ИОПК-4.2. ИОК-4.3.	Тема 6. Приемы продвижения и продаж. Сфера ответственности при продажах и подготовка к продажам. Навыки и умения для осуществления персональных продаж. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами. Продажи на основе взаимоотношений. Использование для продаж приемов прямого маркетинга и информационных технологий. Техники подготовки и проведения переговоров о продажах. Работа с возражениями клиентов.	4	×			Лекция-визуализация
	Практическое занятие № 6. Приемы продвижения и продаж.		×	6		Семинар. Доклады, сообщения, презентации студентов.
	Самостоятельная работа		×		15	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям
ПК-1. ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4. ОПК-4. ИОПК-4.1. ИОПК-4.2. ИОК-4.3.	Тема 7. Управление продажами. Основные функции процесса управления продажами. Отбор, найм и подготовка персонала. Организационная структура отдела продаж. Активные и пассивные приемы продажи. Классификация форм и методов продажи.	4	×			Лекция-визуализация
	Практическое занятие № 7. Управление продажами.		×	6		Семинар. Доклады, сообщения, защита рефератов.

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы проведения учебной работы
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
	Самостоятельная работа		×		15	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям
ПК-1. ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4. ОПК-4. ИОПК-4.1. ИОПК-4.2. ИОК-4.3.	Тема 8. Продвижение гостиничных услуг на рынке. Выход нового гостиничного предприятия на рынок. Реклама гостиничных услуг. PR и связи с общественностью в гостиничном бизнесе.	4	×			Лекция-визуализация
	Практическое занятие № 8. Продвижение гостиничных услуг на рынке.		×	6		Семинар. Доклады, сообщения, презентации студентов.
	Самостоятельная работа		×		15	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям
ПК-1. ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4. ОПК-4. ИОПК-4.1. ИОПК-4.2. ИОК-4.3.	Выполнение курсовой работы		×		36	Самостоятельное выполнение разделов с консультацией преподавателя. Подготовка к защите КР.
	ИТОГО за 7 семестр	28		36	152	

**Формы и критерии текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
(технологическая карта для студентов очной формы обучения)**

Формы текущего контроля	Условия допуска	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
<i>Доклад/сообщение</i>	допускаются все студенты	6	5	30
<i>Тестирование по темам лекционных занятий</i>	допускаются все студенты	1	20	20
<i>Реферат</i>	допускаются все студенты	1	10	10
<i>Творческий рейтинг (участие в конференциях, олимпиадах и т.п.)</i>	допускаются все студенты	2	20	40
Итого по дисциплине				100 баллов

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
		Уровневая шкала оценки компетенций	100 бальная шкала, %	100 бальная шкала, %	5-бальная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Дифференцированный зачет/ Защита КР	допускаются все студенты	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
		пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
				70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено		

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам, для студентов ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы						Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Формы проведения контактной работы : лекций, лабораторных, практических занятий	Самостоятельная работа		
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		в часах	формы организации самостоятельной работы	
8 семестр								
ПК-1. ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4. ОПК-4. ИОПК-4.1. ИОПК-4.2. ИОК-4.3.	Обзорная лекция-консультация по изучению учебного курса	1	×		Дискуссия	×	×	
ПК-1. ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4. ОПК-4. ИОПК-4.1. ИОПК-4.2. ИОК-4.3.	Тема 1. Рынок гостиничных услуг и его компоненты. Факторы, оказывающие влияние на состоянии и развитие индустрии гостеприимства. Характеристика рынка гостиничных услуг, его сущность и функции.	1	×		Лекция-визуализация			
	Практическое занятие № 1. Рынок гостиничных услуг и его компоненты.		×	1	Семинар. Доклады, сообщения студентов.			
	Самостоятельная работа		×			14	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям	Собеседование
ПК-1. ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4. ОПК-4. ИОПК-4.1. ИОПК-4.2. ИОК-4.3.	Тема 2. Гостиничный продукт, особенности формирования, продвижения, продаж. Особенности продвижения и продаж гостиничного продукта. Каналы сбыта и методы продвижения гостиничного продукта.	1	×		Лекция-визуализация			
	Практическое занятие № 2. Гостиничный продукт, особенности формирования, продвижения, продаж.		×	1	Семинар. Доклады, сообщения студентов.			
	Самостоятельная работа		×			20	Самостоятельное изучение учебных	Реферат

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы					Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)	
		Контактная работа			Формы проведения контактной работы : лекций, лабораторных, практических занятий	Самостоятельная работа		
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		в часах		формы организации самостоятельной работы
							материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям	
ПК-1. ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4. ОПК-4. ИОПК-4.1. ИОПК-4.2. ИОК-4.3.	Тема 3. Особенности формирования коммуникативной политики гостиничных предприятий.		×					
	Практическое занятие № 3. Особенности формирования коммуникативной политики гостиничных предприятий.		×	1	Семинар. Доклады, сообщения студентов.			
	Самостоятельная работа		×			20	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям	Реферат
ПК-1. ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4. ОПК-4. ИОПК-4.1. ИОПК-4.2. ИОК-4.3.	Тема 4. Ценообразование на рынке гостиничного продукта.	1	×		Лекция-визуализация			
	Практическое занятие № 4. Ценообразование на рынке гостиничного продукта.		×	1	Семинар. Доклады, сообщения студентов.			
	Самостоятельная работа		×			20	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям	Доклад
ПК-1. ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4. ОПК-4. ИОПК-4.1. ИОПК-4.2. ИОК-4.3.	Тема 5. Покупка гостиничного продукта потребителем. Факторы ситуационного влияния на принятие решения о покупке. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке. Осознание	2	×		Лекция-визуализация			

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы						Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Формы проведения контактной работы : лекций, лабораторных, практических занятий	Самостоятельная работа		
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		в часах	формы организации самостоятельной работы	
	потребителем потребности в товаре и информационный поиск. Оценка и выбор потребителем покупательского решения.							
	Практическое занятие № 5. Покупка гостиничного продукта потребителем.		×	2	Семинар. Доклады, сообщения студентов.			
	Самостоятельная работа		×			20	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/сообщений к семинарским занятиям	Доклад
ПК-1. ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4. ОПК-4. ИОПК-4.1. ИОПК-4.2. ИОК-4.3.	Тема 6. Приемы продвижения и продаж. Сфера ответственности при продажах и подготовка к продажам. Навыки и умения для осуществления персональных продаж. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами. Продажи на основе взаимоотношений. Использование для продаж приемов прямого маркетинга и информационных технологий. Техники подготовки и проведения переговоров о продажах. Работа с возражениями клиентов.	2	×		Лекция-визуализация			
	Практическое занятие № 6. Приемы продвижения и продаж.		×	2	Семинар. Доклады, сообщения студентов.			
	Самостоятельная работа		×			20	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/сообщений к семинарским занятиям	Доклад

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы					Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)	
		Контактная работа			Формы проведения контактной работы : лекций, лабораторных, практических занятий	Самостоятельная работа		
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		в часах		формы организации самостоятельной работы
ПК-1. ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4. ОПК-4. ИОПК-4.1. ИОПК-4.2. ИОК-4.3.	Тема 7. Управление продажами. Основные функции процесса управления продажами. Отбор, найм и подготовка персонала. Организационная структура отдела продаж. Активные и пассивные приемы продажи. Классификация форм и методов продажи.	1	×		Лекция-визуализация			
	Практическое занятие № 7. Управление продажами.		×	2	Семинар. Доклады, сообщения студентов.			
	Самостоятельная работа		×			20	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям	Доклад
ПК-1. ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4. ОПК-4. ИОПК-4.1. ИОПК-4.2. ИОК-4.3.	Тема 8. Продвижение гостиничных услуг на рынке. Выход нового гостиничного предприятия на рынок. Реклама гостиничных услуг. PR и связи с общественностью в гостиничном бизнесе.	1	×		Лекция-визуализация			
	Практическое занятие № 8. Продвижение гостиничных услуг на рынке.		×	2	Семинар. Доклады, сообщения студентов.			
	Самостоятельная работа		×			20	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям	Доклад
ПК-1. ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4.	Выполнение курсовой работы		×			36	Самостоятельное выполнение разделов с консультациями	Защита КР

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы					Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)	
		Контактная работа			Формы проведения контактной работы : лекций, лабораторных, практических занятий	Самостоятельная работа		
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		в часах		формы организации самостоятельной работы
ОПК-4. ИОПК-4.1. ИОПК-4.2. ИОК- 4.3.							преподавателя	
	ИТОГО за 8 семестр	10		12		190		

**Формы и критерии текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
(технологическая карта для студентов заочной формы обучения)**

Формы текущего контроля	Условия допуска	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
<i>Доклад/сообщение</i>	допускаются все студенты	6	5	30
<i>Тестирование по темам лекционных занятий</i>	допускаются все студенты	1	20	20
<i>Реферат</i>	допускаются все студенты	1	10	10
<i>Творческий рейтинг (участие в конференциях, олимпиадах и т.п.)</i>	допускаются все студенты	2	20	40
	Итого по дисциплине			100 баллов

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
		Уровневая шкала оценки компетенций	100 бальная шкала, %	100 бальная шкала, %	5-бальная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Дифференцированный зачет/ Защита КР	допускаются все студенты	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
		пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
				70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Контактная работа может быть аудиторной, внеаудиторной, а также проводиться в электронной информационно-образовательной среде университета (далее - ЭИОС). В случае проведения части контактной работы по дисциплине в ЭИОС (в соответствии с расписанием учебных занятий), трудоемкость контактной работа в ЭИОС эквивалентна аудиторной работе.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

-балльно-рейтинговая технология оценивания.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии за набранными за семестр баллами. Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений,

качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.

4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

В ходе лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала. Возможно ведение конспекта лекций в виде интеллект-карт.

4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на лабораторных работах

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

4.5. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 5.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут использовать в специализированных аудиториях для самостоятельной работы компьютеры, обеспечивающему доступ к программному обеспечению, необходимому для изучения дисциплины, а также доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

4.6. Методические указания для выполнения курсовой работы

Курсовая работа по дисциплине «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства» предусмотрена учебным планом в 7 семестре для студентов очной формы обучения и в 8 семестре для студентов заочной формы обучения. Выполнение курсовой работы способствует лучшему освоению обучающимися учебного материала, формирует практический опыт и умения по изучаемой дисциплине, способствует формированию у обучающихся готовности к самостоятельной профессиональной деятельности, является этапом к выполнению выпускной квалификационной работы.

Цели и задачи курсовой работы

Написание курсовой работы преследует две цели: учебную и исследовательскую. Первая заключается в том, что автор работы должен показать широкое и полное усвоение соответствующего учебного материала, овладеть навыками самостоятельной работы с литературой по выбранной теме. Вторая состоит в том, что студенты должны овладеть приемами подбора, систематизации и правильного использования библиографического материала и на его основе провести анализ конкретных социально-экономических процессов. Курсовые работы по дисциплине условно можно разделить на два типа: теоретические и практические. Защита курсовой работы осуществляется в период зачётно-экзаменационной сессии. Курсовая работа и диск с её электронной версией хранятся в архиве кафедры.

Выбор темы курсовой работы

Курсовая работа в значительной степени характеризует способность студента самостоятельно работать со специальной, научной литературой, что очень важно для дальнейшей профессиональной деятельности. Курсовая работа представляет собой научно-исследовательскую работу по одной из изученных тем дисциплины. Студент может воспользоваться правом выбора из предложенных преподавателем перечня тем (направлений) исследования. В этом случае студент руководствуется индивидуальной, личной потребностью в более глубоком изучении материалов, а также наличием литературных источников, научных публикаций по выбранному направлению.

Организация, выполнение и руководство курсовой работой

Процесс выполнения курсовой работы студентами состоит из следующих этапов: 1) выбор темы исследования; 2) подготовка в течение недели плана курсовой работы и согласование его с преподавателем дисциплины; 3) подбор научной литературы и сбор эмпирического материала по теме исследования – 3 недели; 4) написание введения и теоретической части курсовой работы, сдача в электронном виде подготовленного текста преподавателю – 1 месяц; 5) проверка преподавателем введения и теоретической части курсовой работы – 1 неделя; 6) доработка студентом в случае необходимости введения и теоретической части курсовой работы, повторная их сдача на проверку преподавателю – 1 неделя; 7) написание практической части и заключения курсовой работы, сдача в электронном виде подготовленного текста преподавателю – 1 месяц; 8) проверка преподавателем практической части и заключения курсовой работы – 1 неделя; 9) доработка студентом в случае необходимости практической части и заключения курсовой работы, повторная их сдача на проверку преподавателю – 1 неделя; 10) оформление списка литературы и согласование его с преподавателем – 5 дней; 11) доработка в случае необходимости всех разделов курсовой работы, ее сдача в распечатанном и электронном виде на диске CD-R/CD-RW на кафедру для проверки преподавателем.

Курсовая работа обязательно проверяется преподавателем в программе Антиплагиат на предмет заимствований. Оригинальность текста данной работы должна составлять не менее 80%.

Структура курсовой работы

Курсовая работа состоит из титульного листа, оформленного в соответствии с требованиями кафедры, содержания работы, введения (характеризующего актуальность, объект, предмет, цель, задачи и структуру работы), теоретической и практической частей, заключения, списка литературы и приложения. Курсовая работа должна с логической последовательностью, в четкой и развернутой форме раскрыть тему, решать поставленные

задачи, содержать методику исследования, описание полученных результатов, анализ литературы.

Методические указания по выполнению основных разделов курсовой работы

В теоретической части работы необходимо изучить литературу по проблеме (не менее 20 источников), дать определения основным терминам, используемым в работе. Вывод первой главы должен содержать краткое резюме анализируемой проблемы и параметры для исследовательской (практической) второй части работы. Нельзя приступать к написанию второй главы работы, не определившись с параметрами исследования. Объём главы – 10-12 страниц (включая вывод).

Практическая часть работы должна отражать результаты исследования (в виде списка или графиков), комментарии к результатам исследования (обширные аналитические выкладки). Данная часть работы должна занимать не более 13 страниц (включая вывод). В конце второй главы идет вывод, который обобщает результаты исследования – 0,5 страницы.

В заключении работы студент пишет о том, достиг ли он цели, то есть удалось ли описать/изучить исследуемый эмпирический материал. Анализируются основные выводы работы, даётся оценка полученного результата, намечаются перспективы дальнейших исследований.

Эмпирический материал. Прежде, чем приступить к написанию курсовой работы, необходимо выбрать источник эмпирического (опытного) материала и обсудить его с преподавателем. У каждой темы свой источник. Это может быть журнал (то есть подшивка номеров), может быть коллектив сотрудников. Главное, что следует осознать: курсовая работа – это исследование, то есть в ней обязательно должно быть то, что исследуется (объект исследования). Также должен быть ясен предмет исследования – то, что изучается в объекте.

Эмпирический материал должен быть собран до того, как исследователь приступает к анализу. Студент подходит к преподавателю для обсуждения содержания первой и второй глав уже после того, как соберёт необходимое количество эмпирического материала (газетных вырезок, копий страниц сайтов, записей интервью, заполненных анкет и др.).

Эмпирический материал впоследствии составляет Приложение к курсовой работе и должен соответствовать требованию репрезентативности. Репрезентативность, то есть достаточность материалов, достигается необходимым или достаточным количеством вырезок, копий, интервью, анкет. Нельзя провести исследование и делать выводы на основании 3-х или 5-ти вырезок, копий, интервью, анкет. Эмпирический материал должен собираться не менее 3-х недель и содержать в себе минимум 20 единиц.

Список литературы должен содержать не менее 20 источников. Ссылки в тексте курсовой работы на использованные источники обязательны.

Требования к оформлению курсовой работы

Текст курсовой работы подготавливается на бумажном и электронном носителях в формате MS Word версии 2003. Формат страницы: А4 (210×297 мм). Поля: 2 см – со всех сторон. Шрифт: размер (кегель) – 12; интервал – 1,5; тип – Times New Roman; выравнивание по ширине; абзацный отступ – 1 см. Каждый новый раздел (глава) начинается с новой страницы. При подготовке библиографических списков необходимо строго руководствоваться положениями ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления»; при оформлении сносок ГОСТ 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления».

Порядок сдачи и защиты курсовой работы

Курсовая работа сдаётся студентами очной и заочной форм обучения на кафедру для проверки за три недели до начала зачётно-экзаменационной сессии. Студенты, изучающие дисциплину «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства» с применением дистанционных образовательных технологий, сдают курсовые работы через СДО MOODLE – <http://sdo.tolgas.ru/> за месяц до начала зачётно-экзаменационной сессии. Сдача и защита курсовой работы являются допуском к зачётно-экзаменационной сессии. Курсовая работа защищается студентом в специально установленный расписанием день перед преподавателем и сокурсниками. Студент готовит по проведённому исследованию доклад, раскрывающий актуальность, цель, задачи, основное содержание работы. Время выступления обучающегося с

докладом составляет 5-7 минут. Для иллюстрации ряда положений курсовой работы студент может подготовить презентацию в программе MS PowerPoint2003. После выступления студенту задаются вопросы по теме его исследования. На основе качества написанного, выступления с докладом и умения отвечать на вопросы по теме курсовой работы студенту выставляется соответствующая оценка: «отлично», если студент подготовил качественную и оригинальную работу, хорошо структурированный доклад, дал исчерпывающие ответы на все вопросы преподавателя и аудитории; «хорошо», если студент подготовил оригинальную работу, доклад, ответил на 70% вопросов преподавателя и аудитории; «удовлетворительно», если студент подготовил работу с незначительными недочётами, доклад, ответил на 50% вопросов преподавателя и аудитории; «неудовлетворительно», если студент подготовил работу со значительными недочётами.

Примерная тематика курсовых работ

1. Основные этапы технологии продаж гостиничных услуг в Российской Федерации.
2. Методы продаж гостиничных услуг в России и за рубежом.
3. Базы данных гостиничных услуг: сравнительный анализ.
4. Подходы к осуществлению продаж в сфере гостеприимства.
5. Привлечение и удержание клиентов в сфере гостеприимства.
6. Психологические модели потребительских мотиваций в сфере гостеприимства: сравнительный анализ.
7. Формирование имиджа и бренда гостиничного предприятия (на примере ООО/ОАО/ЗАО/ПАО «..»).
8. Культура обслуживания клиентов в российских и европейских гостиницах.
9. Культура обслуживания клиентов в российских и азиатских гостиницах.
10. Культура обслуживания клиентов в российских и североамериканских гостиницах.
11. Формы продвижения гостиницы на уровне города/ региона/ страны (на примере ООО/ОАО/ЗАО/ПАО «..»).
12. Выставки как средство продвижения гостиничного предприятия.
13. Участие России в международных выставках гостиничного бизнеса.
14. Особенности участия российских гостиничных предприятий в национальных специализированных выставках (на примере ООО/ОАО/ЗАО/ПАО «..»).
15. Воркшоп в России: история возникновения и тенденции развития.
16. Эффективность рекламы в продвижении гостиничных услуг (на примере ООО/ОАО/ЗАО/ПАО «..»).
17. Внутригостиничная реклама: сущность и особенности (на примере ООО/ОАО/ЗАО/ПАО «..»).
18. Связи с общественностью в деятельности гостиничного предприятия (на примере ООО/ОАО/ЗАО/ПАО «..»).
19. Прямой маркетинг в сфере гостеприимства.
20. Интернет в продвижении гостиничных услуг.
21. Электронная реклама в сфере гостеприимства.
22. Корпоративный сайт как средство продвижения гостиничных услуг (на примере ООО/ОАО/ЗАО/ПАО «..»).
23. Особенности формирования имиджа туристских территорий.
24. Программы продвижения России на международном гостиничном рынке.
25. Сущность маркетинговой коммуникационной стратегии гостиничного предприятия (на примере ООО/ОАО/ЗАО/ПАО «..»).
26. Личная продажа в маркетинге гостиничного предприятия (на примере ООО/ОАО/ЗАО/ПАО «..»).
27. Особенности продвижения российского гостиничного предприятия на национальном/ международном рынке (на примере ООО/ОАО/ЗАО/ПАО «..»).
28. Пути совершенствования национальной системы продвижения гостиничных предприятий за рубежом.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке университета (ЭБС). Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

Основная литература

1. Годин, А. М. Брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие [для вузов] / А. М. Годин. - 4-е изд. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2016. - 184 с. - Библиогр.: с. 180-182. - Прил.. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=329358>.
2. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер [пер. с англ. В. Н. Егорова]. - Документ Bookread2. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 622 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=872281>.
3. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по специальности 100103 "Соц.-культур. сервис и туризм" / А. П. Дурович. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 315 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=478256>.
4. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : учеб.-практ. пособие для вузов по направлениям подгот. "Туризм", "Гостин. дело", "Экономика", "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2017. - 165 с. : табл. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=937237>.
5. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия [Текст] : учеб. пособие / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева. - М. : Дашков и К, 2015. - 204 с

Дополнительная литература

6. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия. Практикум [Электронный ресурс] / Л. В. Баумгартен. - Документ Bookread2. - М. : Вуз. учеб. [и др.], 2016. - 216 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=502143>.
7. Гребенюк, Д. Г. Технология продаж и продвижения турпродукта [Текст] : учеб. пособие для сред. проф. образования по специальности "Туризм" / Д. Г. Гребенюк. - М. : Академия, 2016. - 288 с.
8. Дашкова, Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе [Электронный ресурс] : учеб. пособие [для вузов по специальности "Соц.-культур. сервис и туризм"] / Т. Л. Дашкова. - М. : Дашков и К, 2011. - 72 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=313129>.
9. Захарова, Ю. А. Методы стимулирования сбыта [Текст] : учеб. пособие [для бакалавров] / Ю.А. Захарова ; [под ред. Е. Н. Киселевой]. - М. : Дашков и К, 2013. - 120 с.
10. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности [Текст] : учеб. для вузов турист. профиля / Рос. междунар. акад. туризма. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М. : Финансы и статистика, 2007. - 240 с.
11. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: продвижение туристского продукта [Текст] : учеб. для вузов турист. профиля / Е.Н. Ильина ; Рос. междунар. акад. туризма. - М. : Финансы и статистика, 2008. - 175 с.
12. Кнышова, Е. Н. Маркетинг туризма [Текст] : учеб. пособие для сред. проф. образования / Е. Н. Кнышова. - М. : Форум [и др.], 2010. - 351 с.

13. Косолапов, А. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности [Текст] : учеб. пособие для сред. проф. образования по специальности "Туризм" / А. Б. Косолапов. - 6-е изд., стереотип. - М. : КноРус, 2016. - 294 с.
14. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Текст] : учеб. для вузов / Ф.Котлер, Боуэн, Дж., Мейкенз, Дж. ; пер. с англ. В. Н. Егорова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2002. - 1063 с.
15. Учебно-методическое пособие по дисциплине "Технологии продаж и обслуживания" [Электронный ресурс] : для студентов направления подгот. 43.03.02 "Туризм" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), Каф. "Туризм и гостинич. дело" ; сост. Н. В. Макарова. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2016. - 688 КБ, 84 с. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru>.
16. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - Документ HTML. - М. : Дашков и К, 2012. - 324 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=342869>.

5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. КонсультантПлюс [Электронный ресурс] : официальный сайт компании «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>. – Загл. с экрана.
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. – Загл. с экрана.
3. Открытое образование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://openedu.ru/>. - Загл с экрана.
4. Университетская информационная система Россия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru/>. – Загл. с экрана.
5. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru/> – Загл. с экрана.
6. Электронно-библиотечная система Лань [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>. – Загл. с экрана.
7. Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/>. – Загл. с экрана.

5.3. Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Занятия лекционного типа. Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

Занятия семинарского типа. Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Промежуточная аттестация. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

компьютерные классы университета;

библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет.

Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС). Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) <http://sdo.tolgas.ru/> из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;

формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации образовательной программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ЭИОС дополнительно обеспечивает:

фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;

проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет".

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости

8.1.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям (темы докладов/сообщений)

Практическое занятие № 1. Рынок гостиничных услуг и его компоненты.

1. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства.
2. Характеристика рынка гостиничных услуг, его сущность и функции.

Практическое занятие № 2. Гостиничный продукт, особенности формирования, продвижения, продаж.

1. Особенности продвижения и продаж гостиничного продукта.
2. Каналы сбыта и методы продвижения гостиничного продукта.

Практическое занятие № 3. Особенности формирования коммуникативной политики гостиничных предприятий.

1. Коммуникативная политика гостиничных предприятий.
2. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в гостиничной индустрии.
3. Информационные технологии в туризме и гостеприимстве.

Практическое занятие № 4. Ценообразование на рынке гостиничного продукта.

1. Понятие ценообразования.
2. Ценообразование в гостиничном сервисе.
3. Типы покупателей, их влияние на формирование цены гостиничной услуги.

Практическое занятие № 5. Покупка гостиничного продукта потребителем.

1. Факторы ситуационного влияния на принятие решения о покупке.
2. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке.
3. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск.
4. Оценка и выбор потребителем покупательского решения.

Практическое занятие № 6. Приемы продвижения и продаж.

1. Сфера ответственности при продажах и подготовка к продажам.
2. Навыки и умения для осуществления персональных продаж.
3. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами.
4. Продажи на основе взаимоотношений.
5. Использование для продаж приемов прямого маркетинга и информационных технологий.
6. Техники подготовки и проведения переговоров о продажах.
7. Работа с возражениями клиентов.

Практическое занятие № 7. Управление продажами.

1. Основные функции процесса управления продажами.
2. Отбор, найм и подготовка персонала.
3. Организационная структура отдела продаж.
4. Активные и пассивные приемы продаж.
5. Классификация форм и методов продажи.

Практическое занятие № 8. Продвижение гостиничных услуг на рынке.

1. Выход нового гостиничного предприятия на рынок.

2. Реклама гостиничных услуг.
3. PR и связи с общественностью в гостиничном бизнесе.

8.1.2. Типовые задания для лабораторных работ

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

8.1.3. Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, диспута, дебатов)

1. Методы эффективного общения при взаимодействии с потенциальными клиентами.
2. Привлечение и удержание клиентов.
3. Существующие подходы ведения продаж.
4. Эффективность PR-акций в продвижении нового гостиничного продукта.
5. Преимущества и недостатки личных продаж в сфере гостеприимства.

8.1.4. Типовые вопросы (задания) для устного (письменного) опроса

1. Особенности формирования рынка гостиничных услуг.
2. Рынок потребителей и конкурентов.
3. Классификации потребностей клиентов гостиницы.
4. Структура рекреационных потребностей.
5. Методы изучения потребностей.
6. Основные этапы технологии продаж услуги.
7. Наиболее популярные методы продаж.
8. Основные технологии продаж, применяемые в индустрии гостеприимства.
9. Виды информационных туристских ресурсов.
10. Виды базы данных гостиничных услуг.
11. Методы поиска информации о различных гостиничных услугах.
12. Характеристика туристских регионов.
13. Проектирование каналов распределения гостиничных услуг.
14. Функции участников каналов распределения в сфере гостеприимства.
15. Существующие подходы ведения продаж в сфере гостеприимства.
16. Подготовка к продажам.
17. Правила делового этикета при общении с клиентом.
18. Методы эффективного общения при взаимодействии с потенциальными клиентами.
19. Психологические модели потребительских мотиваций.
20. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс, 5«р»): товар, цена, продвижение, распределение, люди.
21. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Цели маркетинга.
22. Методы маркетинга.
23. Виды рекламы в сфере туризма и гостеприимства.
24. Представление гостиничных услуг на выставках, ярмарках, форумах.
25. Основные свойства гостиничной услуги.
26. Культура обслуживания клиентов.

8.1.5. Типовые темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов

1. Понятие продвижения гостиничного продукта.
2. Основные средства продвижения гостиничного продукта.
3. Организация рекламы национального гостиничного продукта
4. Реклама как средство продвижения гостиничных услуг.
5. Основные требования к осуществлению рекламной деятельности в сфере туризма и гостеприимства.
6. Выставки и ярмарки: понятие и классификация.
7. Воркшоп.
8. Участие гостиничного предприятия в специализированной выставке.

9. Стимулирование сотрудников гостиницы.
10. Стимулирование клиентов гостиницы.
11. Основные выставочные мероприятия в гостиничном бизнесе.
12. Основные требования, предъявляемые к участникам выставок для гостиничного бизнеса.
13. Направления стимулирования сбыта в сфере гостеприимства.
14. Средства стимулирования сбыта в сфере гостеприимства.
15. Франчайзинг в гостиничном бизнесе.
16. Мероприятия PR в сфере гостеприимства.
17. Прямой маркетинг в сфере гостеприимства.
18. Основные требования, предъявляемые к персоналу гостиничного предприятия.
19. Коммуникативные особенности личных продаж.
20. Основные требования к организации личных продаж в сфере гостеприимства.

8.1.6. Типовые тестовые задания

Тема 1. Рынок гостиничных услуг и его компоненты.

1. На стадии рыночной зрелости жизненного цикла услуги
 - А) большой необходимостью в стимулировании сбыта нет
 - Б) спрос на товар превосходит предложение
 - В) конкуренция начинает насыщать рынок
 - Г) доходы и цены начинают снижаться
 - Д) эксплуатация рыночной доли
2. Для улучшения имиджа туристской территории не используется метод:
 - А) экспертных оценок
 - Б) позиционирования
 - В) сегментации

Тема 2. Гостиничный продукт, особенности формирования, продвижения, продаж.

3. Что такое продвижение гостиничного продукта?
 - А) непосредственный контакт представителя гостиничного предприятия с одним или несколькими потенциальными клиентами с целью представления гостиничного продукта
 - Б) комплекс мер, направленных на реализацию гостиничного продукта
 - В) оплаченная форма неличного представления гостиничного продукта и формирование спроса на него

Тема 3. Особенности формирования коммуникативной политики гостиничных предприятий.

4. Продвижение туристского и гостиничного продуктов осуществляется на основании агентского договора, заключаемого между:
 - А) туроператором и турагентом
 - Б) между туроператором и клиентом
 - В) между турагентом и клиентом

Тема 4. Ценообразование на рынке гостиничного продукта.

5. Задаток – это ...
 - А) возвращаемая часть авансового платежа
 - Б) невозвращаемая часть авансового платежа
 - В) устные гарантии

Тема 5. Покупка гостиничного продукта потребителем.

6. В режиме on-line в сфере гостеприимства:
 - А) производится бронирование гостиничных номеров
 - Б) подписание договора с клиентом
 - В) заключение агентского соглашения

Г) подаются жалобы постояльцев

Тема 6. Приемы продвижения и продаж.

7. Кратковременные поощрительные меры, способствующие продвижению гостиничного продукта:

- А) стимулирование сбыта
- Б) личные продажи
- В) связи с общественностью.

Тема 7. Управление продажами.

8. Прямые продажи корпоративным клиентам относятся к:

- А) традиционным формам продажи турпродукта
- Б) нетрадиционным формам продажи
- В) отсутствующим на нашем рынке формам реализации
- Г) инновационными формами продаж

Тема 8. Продвижение гостиничных услуг на рынке.

9. Технология продвижения фирменного гостиничного продукта:

- А) франчайзинг
- Б) брендинг
- В) маркетинг

10. Выставки, в которых принимают участие представители различных отраслей:

- А) многоотраслевые
- Б) универсальные
- В) отраслевые

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе промежуточной аттестации по дисциплине

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: экзамен (по результатам накопительного рейтинга или в форме компьютерного тестирования).

Устно-письменная форма по экзаменационным билетам предполагается, как правило, для сдачи академической задолженности.

Защита курсовой работы. Результаты защиты курсовой работы выставляются по пятибалльной системе оценивания ("отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно") с обязательным проставлением количества баллов, набранных в соответствии с балльно-рейтинговой системой (по стобалльной шкале).

Перечень вопросов к защите курсовой работы (ПК-1. ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4. ОПК-4. ИОПК-4.1; ИОПК-4.2; ИОК-4.3.):

1. Актуальность темы исследования.
2. Цель и задачи курсовой работы.
3. На основе каких публикаций строится данное исследование?
4. Какова структура курсовой работы?
5. Какие выводы можно сделать по теоретической части работы?
6. Какие выводы можно сделать по практической части работы?
7. Каковы результаты исследования?
8. Практическая значимость проведённого исследования.

Перечень вопросов и заданий для подготовки к экзамену (ПК-1. ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4. ОПК-4. ИОПК-4.1; ИОПК-4.2; ИОК-4.3.):

1. Рынок гостиничных услуг и его компоненты.
2. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства.
3. Характеристика рынка гостиничных услуг, его сущность и функции.
4. Гостиничный продукт, особенности формирования, продвижения, продаж.
5. Особенности продвижения и продаж гостиничного продукта.
6. Каналы сбыта и методы продвижения гостиничного продукта.
7. Особенности формирования коммуникативной политики гостиничных предприятий.
8. Ценообразование на рынке гостиничного продукта.
9. Типы покупателей, их влияние на формирование цены гостиничной услуги.
10. Покупка гостиничного продукта потребителем.
11. Факторы ситуационного влияния на принятие решения о покупке.
12. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке.
13. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск.
14. Оценка и выбор потребителем покупательского решения.
15. Приемы продвижения и продаж.
16. Сфера ответственности при продажах и подготовка к продажам.
17. Навыки и умения для осуществления персональных продаж.
18. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами.
19. Продажи на основе взаимоотношений.
20. Использование для продаж приемов прямого маркетинга и информационных технологий.
21. Техники подготовки и проведения переговоров о продажах.
22. Работа с возражениями клиентов.
23. Управление продажами.
24. Основные функции процесса управления продажами.
25. Отбор, найм и подготовка персонала.
26. Организационная структура отдела продаж.
27. Активные и пассивные приемы продажи.
28. Классификация форм и методов продажи.

29. Продвижение гостиничных услуг на рынке.
30. Выход нового гостиничного предприятия на рынок.
31. Реклама гостиничных услуг.
32. PR и связи с общественностью в гостиничном бизнесе.

Примерный тест для итогового тестирования:

Тема 1. Рынок гостиничных услуг и его компоненты (ПК-1, ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4. ОПК-4. ИОПК-4.1; ИОПК-4.2; ИОК-4.3.).

1. На стадии рыночной зрелости жизненного цикла услуги
 - А) большой необходимости в стимулировании сбыта нет
 - Б) спрос на товар превосходит предложение
 - В) конкуренция начинает насыщать рынок
 - Г) доходы и цены начинают снижаться
 - Д) эксплуатация рыночной доли
2. Для улучшения имиджа туристской территории не используется метод:
 - А) экспертных оценок
 - Б) позиционирования
 - В) сегментации
3. Правоспособность фирмы – это ...
 - А) наличие у фирмы регистрационных документов
 - Б) наличие у фирмы юридических оснований для работы в сфере туризма и гостеприимства
 - В) содержание рекламных материалов фирмы
 - Г) наличие юриста в штате фирмы
4. Кредитоспособность фирмы – это ...
 - А) наличие расчётного счёта фирмы
 - Б) наличие валютного счёта у фирмы
 - В) наличие у фирмы денежных средств для обеспечения своевременных расчётов по заключённой сделке
 - Г) страхование профессиональной ответственности
5. Дееспособность фирмы – это ...
 - А) возможность подписывать договоры о сотрудничестве
 - Б) способность фирмы выполнять обязанности и реализовать права по договору
 - В) гражданство Российской Федерации
 - Г) уровень образования персонала
6. Вид страхования, способный защитить финансовые интересы фирмы:
 - А) страхование от невыезда
 - Б) страховка от неполучения визы
 - В) страхование профессиональной ответственности
 - Г) медицинская страховка

Тема 2. Гостиничный продукт, особенности формирования, продвижения, продаж (ПК-1, ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4. ОПК-4. ИОПК-4.1; ИОПК-4.2; ИОК-4.3.).

7. Что такое продвижение гостиничного продукта?
 - А) непосредственный контакт представителя гостиничного предприятия с одним или несколькими потенциальными клиентами с целью представления гостиничного продукта
 - Б) комплекс мер, направленных на реализацию гостиничного продукта
 - В) оплаченная форма неличного представления гостиничного продукта и формирование спроса на него
8. Каналы продвижения гостиничного продукта – это...
 - А) система продвижения через посредников
 - Б) многоканальный телефон в гостинице
 - В) устойчивые, сложившиеся и неизменные правила реализации гостиничного продукта
 - Г) рекламная акция
9. Что представляют собой каналы сбыта в сфере гостеприимства?

- А) кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи гостиничного продукта
- Б) совокупность способов реализации гостиничного продукта
- В) оплаченная форма неличного представления гостиничного продукта и формирование спроса на него

Тема 3. Особенности формирования коммуникативной политики гостиничных предприятий (ПК-1. ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4. ОПК-4. ИОПК-4.1; ИОПК-4.2; ИОК-4.3.).

10. Продвижение туристского и гостиничного продуктов осуществляется на основании агентского договора, заключаемого между:

- А) туроператором и турагентом
- Б) между туроператором и клиентом
- В) между турагентом и клиентом

Тема 4. Ценообразование на рынке гостиничного продукта (ПК-1. ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4. ОПК-4. ИОПК-4.1; ИОПК-4.2; ИОК-4.3.).

11. Задаток – это ...

- А) возвращаемая часть авансового платежа
- Б) невозвращаемая часть авансового платежа
- В) устные гарантии

12. Депозит – это ...

- А) возвращаемая в случае расторжения сделки часть аванса
- Б) невозвращаемая часть авансового платежа
- В) возвращаемая в двойном размере часть аванса
- Г) 100% - предоплата

Тема 5. Покупка гостиничного продукта потребителем (ПК-1. ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4. ОПК-4. ИОПК-4.1; ИОПК-4.2; ИОК-4.3.).

13. Оптимальное количество гостиниц в расчёте на 10000 человек (населения):

- А) одно
- Б) десять
- Г) три
- Д) сто

14. На основе прямых контактов с клиентами работают:

- А) оптовые туристские фирмы
- Б) розничные турагентства
- В) крупные операторские компании
- Г) инициативный оператор

15. В режиме on-line в сфере гостеприимства:

- А) производится бронирование гостиничных номеров
- Б) подписание договора с клиентом
- В) заключение агентского соглашения
- Г) подаются жалобы постояльцев

Тема 6. Приемы продвижения и продаж (ПК-1. ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4. ОПК-4. ИОПК-4.1; ИОПК-4.2; ИОК-4.3.).

16. Кратковременные поощрительные меры, способствующие продвижению гостиничного продукта:

- А) стимулирование сбыта
- Б) личные продажи
- В) связи с общественностью.

17. К какому направлению продвижения гостиничного продукта относятся иллюстрированные рассказы:

- А) связи с общественностью

Б) стимулирование сбыта

В) личные продажи.

18. Личная продажа – это:

А) элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями

Б) форма коммуникации, в которой продавец пытается помочь и/или убедить возможных покупателей купить продукт/услугу компании или действовать согласно идее

В) бизнес-понятие, описывающее практически любую коммерческую деятельность, бизнес вообще

19. Укажите срок рассмотрения письменных жалоб в сфере гостеприимства

А) 30 дней с момента заключения договора

Б) 20 дней с момента начала заселения в гостиницу

В) 20 дней с момента завершения пребывания в гостинице

Г) 10 дней с момента регистрации администрацией гостиницы претензии в журнале входящей документации

20. Наиболее часто встречающиеся причины жалоб постояльцев гостиницы:

А) претензии принимающей фирмы по ущербу, нанесённому клиентом

Б) претензии по взаимным отношениям, расчётам и платежам

В) несоответствие состава и качества гостиничных услуг фактически предоставленным

Г) претензии по искам третьих лиц

Тема 7. Управление продажами ПК-1. ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4. ОПК-4. ИОПК-4.1; ИОПК-4.2; ИОК-4.3.).

21. Прямые продажи корпоративным клиентам относятся к:

А) традиционным формам продажи турпродукта

Б) нетрадиционным формам продажи

В) отсутствующим на рынке формам реализации

Г) инновационными формами продаж

Тема 8. Продвижение гостиничных услуг на рынке (ПК-1. ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-1.4. ОПК-4. ИОПК-4.1; ИОПК-4.2; ИОК-4.3.).

22. Технология продвижения фирменного гостиничного продукта:

А) франчайзинг

Б) брендинг

В) маркетинг

23. Выставки, в которых принимают участие представители различных отраслей:

А) многоотраслевые

Б) универсальные

В) отраслевые

24. Среди документов, предоставляемых гостиницей для участия в выставке нет:

А) заявки на участие

Б) заявки-договора

В) заявки на размещение рекламы в официальном каталоге выставки

Г) агентского договора

25. Вид рекламы, цель которой состоит в создании положительного имиджа гостиничного предприятия и его услуг, предназначен для сотрудников фирмы:

А) внутренняя реклама;

Б) реклама с целью создания престижа;

В) реклама с целью расширения сбыта.

26. Устное представление гостиничного продукта в ходе беседы с покупателем:

А) личные продажи

Б) стимулирование сбыта

В) связи с общественностью

27. За достоверность информации, содержащейся в каталогах, рекламных листовках и брошюрах, несёт ответственность:

- А) турагентство
- Б) рецептивный оператор
- В) инициативный оператор
- Г) все выше перечисленные

28. Эффективность размещения рекламы можно отследить:

- А) по количеству телефонных звонков на предприятие
- Б) путём опроса клиентов и посетителей организации
- В) по аналитическим данным из средств массовой информации
- Г) по данным статистики

29. Выставки относятся:

- А) к рекламным средствам продвижения
- Б) к нерекламным методам продвижения
- В) мероприятиям, сочетающим и рекламные и нерекламные средства продвижения
- Г) пустая трата времени и денег

30. Work-shop – это ...

- А) закрытая профессиональная встреча участников туристского рынка
- Б) широко рекламируемое общедоступное событие в туристской отрасли
- В) магазин прямой продажи турпутёвок
- Г) электронный магазин

Регламент проведения промежуточной аттестации в форме компьютерного тестирования

Кол-во заданий в банке вопросов	Кол-во заданий, предъявляемых студенту	Время на тестирование, мин.
100	30	30

Полный фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации в форме компьютерного тестирования размещен в банке вопросов данного курса дисциплины в ЭИОС университета <http://sdo.tolgas.ru/>.

В ходе подготовки к промежуточной аттестации обучающимся предоставляется возможность пройти тест самопроверки. Тест для самопроверки по дисциплине размещен в ЭИОС университета <http://sdo.tolgas.ru/> в свободном для студентов доступе.