



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
СОЧИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Филиал в г. Анапе Краснодарского края

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

По подготовке к практическим занятиям и организации самостоятельной
работы студентов по дисциплине

МДК. 04.01 ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

студентам очной формы обучения
по направлению подготовки
43.02.11 «Гостиничный сервис»

Анапа, 2020 г.

Организация-разработчик:

ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» филиал в городе Анапе Краснодарского края

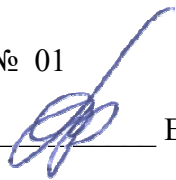
Разработчик:

Мелконян Наринэ Рудольфовна – преподаватель программ среднего профессионального образования.

Методические рекомендации рассмотрены на заседании цикловой методической комиссией дисциплин гуманитарного профиля, социально-культурного сервиса и туризма.

Утверждена «31» 08 2020г. Протокол № 01

Актуализирована «31» 08 2022г. Протокол № 01

Председатель цикловой методической комиссии  Е.С. Федосенко

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям и организации самостоятельной работы призваны помочь обучающимся в освоении дисциплины и формировании профессиональных компетенций с целью реализации их в дальнейшей профессиональной деятельности в сфере гостеприимства.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ.....	6
1.1. Основные виды занятий.....	6
1.2. Виды контроля знаний студентов по дисциплине.....	7
2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
3. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОГО КУРСА.....	10
3.1. Темы практических занятий.....	10
3.2. Темы докладов.....	11
3.3. Требования к написанию докладов.....	12
4. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ (ТЕСТЫ).....	14
5. РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО КУРСУ «ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА».....	19
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	21

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина МДК.04.01 «Организация продаж гостиничного продукта» предназначена для студентов, обучающихся по специальности 43.02.11 «Гостиничный сервис». Современная индустрия гостеприимства в настоящее время характеризуется расширением сферы сервисных услуг. Развитие туризма в значительной степени повлияло на развитие индустрии гостеприимства. Эпоха массового туризма способствовала возникновению существенных изменений в инфраструктуре индустрии (гостеприимства).

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

иметь практический опыт:

- изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта;
- разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов;
- выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации;
- участия в разработке комплекса маркетинга;

уметь:

- выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги;
- проводить сегментацию рынка;
- разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг;
- оценивать эффективность сбытовой политики;
- выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность;
- формулировать содержание рекламных материалов;
- собирать и анализировать информацию о ценах;

знать:

- состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг;
- гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования;
- особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия;
- потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом;
- методы изучения и анализа предпочтений потребителя;
- потребителей гостиничного продукта, особенности их поведения;
- последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта;
- формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице;
- особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;
- специфику ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, систему скидок и надбавок;
- специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта.

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

1.1. Основные виды занятий

Для проведения занятий целесообразно использовать комбинированные уроки, практические занятия, лекционно-семинарские занятия, а для лучшего усвоения учебного материала, проводить дискуссии по актуальным проблемам в области гостиничного сервиса, решать производственные ситуации, решать ситуации, работать со специализированными газетами и журналами, справочными материалами, специализированной литературой, применять технические средства обучения и вычислительную технику, организовывать экскурсии на предприятия гостиничного типа.

Лекционные занятия предназначены для теоретического усвоения и обобщения сложных разделов дисциплины, которые освещаются в основном на общих понятиях.

Практические занятия являются аудиторными, проводятся в виде семинаров, дискуссий по заранее известным темам, презентаций результатов индивидуальной работы, а также деловых игр. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного курса и проблемных вопросов на практических занятиях.

Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем материалам и подготовки письменного курсового проекта.

Изучение дисциплины на дневном отделении осуществляется по единой тематической программе в соответствии с учебным планом с использованием индивидуального консультирования и самостоятельной работы студентов.

1.2. Виды контроля знаний студентов по дисциплине

Для проверки эффективности преподавания дисциплины проводится контроль знаний студентов. При этом используются следующие виды контроля:

- текущий контроль, включающий выполнение студентами заданий и докладов на семинарах, тестирование;
- контроль за выполнением самостоятельной работы, предполагающий сдачу и защиту реферата;
- выходной контроль, состоящий из сдачи экзамена.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

МДК. 04.01 Организация продаж гостиничного продукта

Тема 1. Характеристика рынка гостиничных услуг

1. Рынок гостиничных услуг и его компоненты.
2. Современные тенденции развития рынка гостиничных услуг.
3. Перспективы развития рынка гостиничных услуг.
4. Развитие и объем сервисной базы гостиничного дела.

Тема 2. Особенности маркетинга гостиничных услуг

1. Сущность и содержание маркетинга гостиничных услуг.
2. Цели и задачи гостиничного маркетинга.
3. Основные принципы маркетинга в гостиничном предприятии.
4. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая и коммуникативная.
5. Основные подходы гостиничных предприятий к маркетингу: «Четыре Пи», «Семь Пи», «Девять Пи» в гостиничном маркетинге

Тема 3. Исследования рынка гостиничных услуг

1. Понятие маркетинговых исследований, их роль и значение в формировании информационной базы гостиничных предприятий.
2. Особенности исследования рынка индустрии гостеприимства.
3. Цели маркетинговых исследований, основные задачи, виды исследований, используемые гостиничным предприятием.
4. Характеристика основных этапов маркетинговых исследований, методы маркетинговых исследований.
5. Система маркетинговой информации.
6. Исследования среды маркетинга гостиничного продукта, маркетинговые исследования конкурентов, маркетинговые исследования потребителей гостиничных услуг.

Тема 4. Разработка комплекса маркетинга гостиничного хозяйства

1. Понятие комплекса маркетинг, его базовые элементы: продукт, цена, каналы сбыта, продвижение.
2. Определение понятий «Гостиничный продукт», «Гостиничная услуга». Разработка гостиничного продукта на основе маркетингового подхода.
3. Понятие ассортимента гостиничных продуктов и услуг, ассортиментной политики гостиницы.
4. Этапы жизненного цикла товаров (ЖЦТ).

5. Понятие и значение сегментации рынка гостиничных услуг. Характеристика принципов и методов сегментации, основные критерии сегментации. Выбор целевых сегментов. Позиционирование гостиничных продуктов и услуг.
6. Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия, особенности ценообразования в гостиничном бизнесе. Выбор методов ценообразования. Ценообразование на различных типах рынка.
7. Анализ ценовой политики конкурентов. Методика расчета базисной цены гостиничного продукта. Формирование ценовой политики гостиницы, характеристика и порядок применения скидок.
8. Система продвижения и каналы распределения гостиничных услуг. Каналы сбыта гостиничных услуг.
9. Прямые продажи, агентские продажи. Теория и базовая техника продаж гостиничных продуктов.
10. Стимулирование сбыта, выбор средств и методов.

Тема 5. Конкурентоспособность гостиничных услуг

1. Конкурентоспособность гостиничных предприятий.
2. Качество гостиничных услуг и категоризация гостиничных предприятий.
3. Проблемы поддержания качества услуг и конкурентоспособности гостиницы.
4. Стандарты качества.
5. Управление качеством.
6. Оценка конкурентоспособности гостиничных предприятий.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОГО КУРСА

Практические занятия являются аудиторными, проводятся либо в виде семинаров, либо по заранее известным темам. Они предназначены для закрепления и более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала на практике.

Помимо аудиторных занятий, курс предполагает практические занятия вне учебного заведения (знакомство с предприятиями сферы гостеприимства).

3.1. Темы практических занятий

Практическая работа 1. Тема: «Рынок гостиничных услуг и его компоненты. Тенденции и перспективы развития».

1. Характеристика рынка гостиничных услуг города Анапа.
2. Оценка специфики рынка гостиничных услуг города Анапа.

Практическая работа 2. Тема: «Особенности маркетинга гостиничных услуг»

1. Структура потребностей потребителей гостиничных услуг.
2. Анализ составляющих маркетинга гостиничных услуг.
3. Оценка основных подходов гостиничных предприятия к маркетингу.
4. Принципы маркетинга, реализация их на примере гостиничного предприятия.

Практическая работа 3. Тема: «Исследования рынка гостиничных услуг».

1. Сегментация рынка гостиничных услуг РФ.
2. Создание проекта исследования потребителей гостиничных услуг.
3. Целевые группы потребителей гостиничных услуг и разработать модель покупательского поведения для них.
4. Определение целевых сегментов гостиничных услуг на рынке г. Анапа.
5. Освоение методики и проведение маркетинговых исследований.

Практическая работа 4. Тема: «Разработка комплекса маркетинга гостиничного предприятия».

1. Организация и предоставление дополнительных услуг.
2. Оценка эффективности сбытовой политики гостиницы.
3. Формирование номенклатуры услуг в гостинице.
4. Формирования цены на гостиничные продукты.

5. Создание макета рекламы гостиничного продукта (гостиничных услуг).
6. Создание рекламной кампании гостиницы.
7. Оценка эффективности рекламы.
8. Разработка пресс-релиза гостиничного продукта.
9. Каналы сбыта гостиничных услуг: выбор, обоснование, анализ эффективности использования.
10. Оценка эффективности продаж гостиничного продукта.

Практическая работа 5. Тема: «Конкурентоспособность гостиничных услуг»

1. Оценка конкурентоспособности гостиничных предприятий.
2. Разработка фирменного стиля гостиницы.
3. Формирование ценовой политики предприятия гостеприимства как фактор конкурентоспособности.
4. Стандартизация и управление качеством на примере гостиничного продукта.

3.2. Темы докладов

1. Понятие емкости и доли рынка гостиничных услуг.
2. Система социологических исследований в гостиничном бизнесе.
3. Сегментирование гостиничного рынка, характеристика основных признаков сегментации.
4. Позиционирование гостиничных продуктов и услуг, понятие и значение.
5. Стратегия гостиницы в области товарной политики, разработка гостиничных продуктов- новинок.
6. Формирование сбытовой стратегии гостиничного предприятия.
7. Выявление факторов, влияющих на формирование цены, систему скидок и надбавок.
8. Овладение техникой ведения переговорного процесса.
9. Разработка программ стимулирования сбыта, оценка результатов.
10. Освоение информационных и телекоммуникационных технологий по ведению переговорного процесса; проведение рекламной компании.
11. Разработка рекламного обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки.
12. Анализ сайтов гостиничных предприятий.
13. Оценка конкурентоспособности гостиничных предприятий.

3.3. Требования к написанию докладов

Доклад – это развёрнутое устное сообщение на какую-либо тему, сделанную публично, чаще всего на семинарском занятии. В качестве тем для докладов преподаватель главным образом предлагает тот материал учебной дисциплины, который не освещался в лекциях, а выносится на самостоятельное изучение студентами. Доклады, сделанные студентами на семинарских занятиях, позволяют дополнить лекционный материал, а также дают возможность преподавателю оценить умения студентов самостоятельно работать с учебным и научным материалом.

Построение доклада включает, как правило, три части: вступление, основную часть и заключение. Изложение материала должно быть связным, последовательным, доказательным, лишённым ненужных отступлений и повторений. Работа над докладом не только позволяет приобрести новые знания, но и способствует формированию важных научно-исследовательских умений, освоению методов познания, приобретению навыков публичного выступления.

Слово *реферат* происходит от латинского ‘*referre*’, что значит «докладывать, сообщать». Реферат — это краткое, чаще всего письменное, изложение научной работы — статьи или книги (или нескольких научных работ). Изложение одной работы обычно содержит указание на тему и композицию реферируемой работы, перечень ее основных положений с приведением аргументации, реже — описание методики и проведение эксперимента, результатов и выводов исследования. Такой реферат называется *простым информационным*. В России издаются специальные реферативные журналы, которые содержат подобного рода рефераты и тем самым знакомят с новейшей российской и зарубежной литературой в различных областях научных знаний.

Реферативные работы пишут обычно на определенные темы. Для написания таких, *тематических*, может быть привлечено более одного источника. В этом случае реферативная работа является не только информационным, но и *обзорным*.

Реферативная работа должна быть выполнена печатным способом на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Каждая страница содержит поля (левое – 20 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм). Размер шрифта основного текста – 12, размер шрифта сносок, таблиц, приложений – 12 . Междустрочный интервал – 1,5. Объем реферата определяется темой и содержанием и должен составлять не менее 15 страниц. На страницах с титулом и оглавлением номера страниц не ставятся (номер страницы ставится внизу в центре страницы). Титульный лист и оглавление не нумеруются. Вставки на полях и между строк не допускаются.

Цитирование

В реферативной работе могут быть использованы цитаты из

реферируемой работы. Они всегда ставятся в кавычки. Следует различать три вида цитирования, при этом знаки препинания ставятся, как в предложениях с прямой речью.

1. Цитата стоит после слов составителя реферата. В этом случае после слов составителя реферата ставится двоеточие, а цитата начинается с большой буквы. Например: Автор статьи утверждает: «В нашей стране действительно произошел стремительный рост национального самосознания».

2. Цитата стоит перед словами составителя реферата. В этом случае после цитаты ставится запятая и тире, а слова составителя реферата пишутся с маленькой буквы. Например: «В нашей стране действительно произошел стремительный рост национального самосознания», — утверждает автор статьи.

3. Слова составителя реферата стоят в середине цитаты. В этом случае перед ними и после них ставится точка с запятой. Например: «В нашей стране, — утверждает автор статьи, — действительно произошел стремительный рост национального самосознания».

4. Цитата непосредственно включается в слова составителя реферата. В этом случае (а он является самым распространенным в реферате) цитата начинается с маленькой буквы. Например: Автор статьи утверждает, что «в нашей стране действительно произошел стремительный рост национального самосознания».

5. При упоминании фамилий исследователей, включении цитат, представлении классификаций, пересказе точек зрения необходимо давать сноски. Оформление сносок может быть произведено по конечному списку, т.е. после цитаты, указания книги, упоминания имени ученого или пересказа точки зрения исследователя необходимо в квадратных скобках указать номер книги по библиографическому списку (который дается в алфавитном порядке в конце реферата) и номер страницы или страниц, на которых изложен материал.

Критериями оценки являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

- Оценка *«отлично»* – выполнены все требования к написанию: обозначена проблема и обоснована ее актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем; соблюдены требования к внешнему оформлению.

- Оценка *«хорошо»* – основные требования к реферативной работе выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении.

- Оценка *«удовлетворительно»* – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена

лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.

• Оценка «неудовлетворительно» – тема реферативной работы не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

4. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ (ТЕСТЫ)

1. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- а. товары импульсной покупки
- б. товары особого спроса
- в. товары постоянного спроса
- г. товары предварительного выбора
- д. товары пассивного спроса

2. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- а. потребность в любви
- б. потребность в безопасности
- в. физиологические потребности
- г. потребность в саморазвитии

3. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- а. изучение товара
- б. изучение рынка
- в. изучение покупателей
- г. изучение конкурентов

4. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

- а. товар личного потребления
- б. товар массового спроса
- в. товар предварительного выбора
- г. товар особого спроса

5. Метод сбора первичной информации это:

- а. эксперимент
- б. работа с научной литературой

- в. работа со статистическими данными
- г. работа с документацией предприятия

6. Участие в международных выставках позволяет:

- а. снизить издержки производства
- б. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты
- в. стимулировать деловых партнеров
- г. определить эффективность рекламы

7. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

- а. немного преувеличивают его реальные свойства
- б. достоверно отражают его свойства
- в. не соответствуют его реальным свойствам
- г. менее всего расхваливают данный товар

8. На этапе роста затраты на маркетинг:

- а. относительно высокие
- б. сокращаются
- в. высокие
- г. низкие

9. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- а. рост, зрелость, выведение, спад
- б. внедрение, зрелость, рост, спад
- в. внедрение, рост, зрелость, спад

10. На этапе внедрения прибыль предприятия:

- а. максимальная
- б. минимальная
- в. = 0
- г. средняя

11. Что такое жизненный цикл услуги?

- А) Процесс развития продаж товара и получения прибыли;
- Б) Время производства и продвижения товара на рынке;
- В) Время от начала производства до его прекращения;
- Г) Время, необходимое для реализации товара на рынке

12. На какой стадии (стадиях) жизненного цикла используется информативная реклама?

- А) На стадии выведения товара на рынок;
- Б) На стадии снятия товара с рынка;
- В) На стадии роста;
- Г) На стадии насыщения

13. На какой стадии (стадиях) жизненного цикла используется убеждающая реклама?

- А) На стадии выведения товара на рынок;
- Б) На стадии снятия товара с рынка;
- В) На стадии роста;
- Г) На стадии насыщения

14. Какой способ продвижения гостиничной услуги предполагает размещение информации о ценах на гостиницы и сравнение этих цен?

- А) ОСАГО
- Б) САГО
- В) ТРИВАГО
- Г) ЦИАН

15. Какие потребности удовлетворяются с помощью услуг гостиницы:

- А) Первичные
- Б) Вторичные
- В) Третичные
- Г) Привычные

16. Процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиента, - это:

- а) процесс маркетинга;
- б) маркетинг услуг;
- в) комплекс маркетинга.

17. К комплексу маркетинга гостиничного предприятия относят следующие элементы:

- а) политика, процесс, общественное мнение;
- б) продукт, цена, продвижение, сбыт;
- в) персонал, продукт, физическое окружение.

18. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?

- а) открытый
- б) закрытый
- в) вопросы равнозначны

19. Гостиничное предприятие получает максимальную прибыль на фазе жизненного цикла продукта:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) спада.

20. Рынок гостиничных продуктов изучается с целью:

- а) удачного вступления в конкурентную борьбу;
- б) использования благоприятно складывающейся конъюнктуры;
- в) разработки тактики поведения предприятия, снижения рисков путем выбора рынков, которые будут способствовать достижению предприятием коммерческого успеха.

21. Цена – это:

- а) денежное выражение стоимости продукта;
- б) денежное выражение себестоимости продукта;
- в) денежное выражение затрат на производство продукта.

22. Конкуренты появляются, когда продукты лидирующего предприятия находятся на этапе:

- а) роста;
- б) зрелости;
- в) упадка.

23. Изучение жизненного цикла гостиничного продукта необходимо:

- а) для выведения продукта на рынок;
- б) для проведения товарной политики гостиничного предприятия;
- в) для доведения качественных характеристик продуктов до уровня конкретных запросов.

24. Вторичная информация представляет собой:

- а) публикацию в СМИ;

- б) внутрифирменную информацию;
- в) информацию, собранную ранее для других целей, но которая полезна для решения данной проблемы.

25. Все, что может предложить продавец рынку в качестве объекта купли-продажи – это:

- а) спрос;
- б) предложение;
- в) цена.

26. Запрос потенциальных потребителей на приобретение продукта по имеющимся у него средствам:

- а) предложение;
- б) цена;
- в) спрос.

27. Количество продуктов (услуг), которое продавец желает, может и способен предложить для продажи на рынке в течение некоторого периода времени по определенной цене:

- а) объем и величина предложения;
- б) величина спроса;
- в) объем продаж.

28. Маркетинговые исследования представляют собой:

- а) сбор и анализ текущей информации;
- б) изучение вторичной информации, анализ поведения потребителей;
- в) выявление проблем и формулирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ информации, представление полученных результатов.

29. Конкурентоспособность гостиничного продукта – это:

- а) способность продукта превосходить другие;
- б) сравнение одного продукта с другим, четко привязанное к рынку и времени продажи;
- в) возможность сбыта на данном рынке среди аналогичных продуктов конкурентов.

30. Человек обычно удовлетворяет потребности в следующем порядке:

- а) самоутверждение в обществе – карьерные устремления – физиологические потребности;
- б) стремление к любви – повышение материального благополучия – потребность в самосохранении;
- в) физиологические потребности – потребность в самосохранении – самоутверждение в обществе.

31. У каждого гостиничного продукта (услуги):

- а) есть свой жизненный цикл;
- б) после выведения на рынок будет долгая и счастливая жизнь;
- в) легко предугадать характер жизненного цикла.

32. Товар – это:

- а) обособленная целостность, характеризующаяся показателями цены, внешнего вида;
- б) все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынка с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;
- в) исключительное право на воспроизведение и продажу произведения.

5. РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО МДК.04.01 «ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА»

1. Рынок гостиничных услуг и его компоненты.
2. Современные тенденции и перспективы развития рынка гостиничных услуг.
3. Понятие маркетинговых исследований.
4. Роль и значение маркетинговых исследований в формировании информационной базы гостиничных предприятий.
5. Особенности исследования рынка индустрии гостеприимства.
6. Цели маркетинговых исследований, основные задачи.
7. Виды исследований, используемые гостиничным предприятием.
8. Характеристика основных этапов маркетинговых исследований.
9. Методы маркетинговых исследований.

10. Система маркетинговой информации.
11. Исследования среды маркетинга гостиничного продукта.
12. Маркетинговые исследования конкурентов.
13. Маркетинговые исследования потребителей гостиничных услуг.
14. Понятие комплекса маркетинг, его базовые элементы: продукт, цена, каналы сбыта, продвижение.
15. Определение понятий «Гостиничный продукт», «Гостиничная услуга».
16. Разработка гостиничного продукта на основе маркетингового подхода.
17. Понятие ассортимента гостиничных продуктов и услуг, ассортиментной политики гостиницы.
18. Этапы жизненного цикла товаров (ЖЦТ).
19. Понятие и значение сегментации рынка гостиничных услуг.
20. Характеристика принципов и методов сегментации, основные критерии сегментации.
21. Выбор целевых сегментов. Позиционирование гостиничных продуктов и услуг.
22. Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия, особенности ценообразования в гостиничном бизнесе.
23. Выбор методов ценообразования.
24. Ценообразование на различных типах рынка.
25. Анализ ценовой политики конкурентов.
26. Методика расчета базисной цены гостиничного продукта.
27. Формирование ценовой политики гостиницы, характеристика и порядок применения скидок.
28. Система продвижения и каналы распределения гостиничных услуг.
29. Каналы сбыта гостиничных услуг.
30. Прямые продажи, агентские продажи.
31. Теория и базовая техника продаж гостиничных продуктов.
32. Стимулирование сбыта, выбор средств и методов.
33. Основные этапы процесса управления маркетингом.

34. Стратегическое и тактическое планирование маркетинговой деятельности на гостиничных предприятиях.
35. Применение методики SWOT анализа.
36. Планирование маркетинга, структура плана маркетинга гостиничного предприятия.
37. Организация службы продажи и маркетинга гостиничных предприятиях.
38. Особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий.
39. Стратегия продвижения гостиничных продуктов и услуг на внутренние и внешние рынки.
40. Реклама гостиничных предприятий, ее роль значение, виды.
41. Методика разработки рекламной программы гостиничного предприятия, экономическая и социальная эффективность рекламы.
42. Понятие «Паблик рилейшенс» и ее отличие от рекламы.
43. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг).
44. Фирменный стиль гостиничного предприятия и его формирование.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основная литература

1. Организация продаж гостиничного продукта : учебное пособие для СПО / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева, В. О. Корионова. — Саратов : Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 86 с. — ISBN 978-5-4486-0600-7, 978-5-4488-0233-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/44183.html> (дата обращения: 30.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Панова, А. К. Планирование и эффективная организация продаж : практическое пособие / А. К. Панова. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 190 с. — ISBN 978-5-394-04209-6. — Текст :

электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102276.html> (дата обращения: 30.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

3. Дурович, А. П. Маркетинг туризма : учебное пособие / А. П. Дурович. — Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020. — 248 с. — ISBN 978-985-503-989-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/94315.html> (дата обращения: 30.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

4. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. — Москва : Дашков и К, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-394-02710-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85699.html> (дата обращения: 30.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная литература

1. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html> (дата обращения: 30.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 204 с. — ISBN 978-5-394-04356-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102273.html> (дата обращения: 30.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Чилингер, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингер. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95336.html> (дата обращения: 30.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/95336>