


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края

СОГЛАСОВАНО
Зам. директора по УРиКО

В.В. Екимова
« 30 » 08 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала СГУ в г. Анапе

Е.В. Леонова
« 30 » 08 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.26 Технология продвижения и продаж в гостиничном бизнесе

Шифр и направление подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»

Квалификация (степень выпускника) бакалавр

Профиль подготовки бакалавра «Гостиничная деятельность»

Форма обучения ОФО, ЗФО

Выпускающая кафедра социально-культурного сервиса и туризма

Кафедра-разработчик рабочей программы СКС и Т

Семестр/ курс	Трудоем- кость (час/зет)	Лекцион занятий, (час)	Практич занятий (час)	Лаборат занятий (час)	СРС (час)	КР/КП (час)	РГР (час)	Форма промежут. контроля (экз/зачет)
ОФО								
6/3	144/4	30	14		71	2		Экзамен (27)
Итого	144/4	30	14		71	2		Экзамен (27)
ЗФО								
8/4	144/4	6	4		125			Экзамен (9)
Итого	144/4	6	4		125			Экзамен (9)

Анапа 2019 г.

Рабочая программа по дисциплине «Технология продвижения и продаж в гостиничном бизнесе» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (уровень ВО бакалавриат), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 515.

Рабочую программу составили:



_____ Белоцерковская Н.В., к.п.н., доцент

_____ Делиболтоян Э.Б., к.э.н., зам. директора ГК «Альбатрос»

(внешний эксперт)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА
на заседании кафедры социально-культурного сервиса и туризма
Протокол № 1 от « 30 » 08 20 19 г.

Заведующий кафедрой _____ /Стародуб К.А. /
/подпись/ /Ф.И.О./

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета направления

Протокол № 1 от « 30 » 08 20 19 г.

Председатель УМСН _____ /Екимова В.В. /
/подпись/ /Ф.И.О./

Структура рабочей программы соответствует предъявленным требованиям

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 201__/201__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения:

Рабочая программа переутверждена на 201__/201__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения:

Рабочая программа переутверждена на 201__/201__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения:

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ ВО 3++	5
3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4.1 Тематический план дисциплины.....	7
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	23
4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	24
5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины.....	27
5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине	32
5.3 Особенности преподавания дисциплины.....	33
5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины	34

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Технологии продвижения и продаж в гостиничном бизнесе» является понимание основ создания и функционирования системы продвижения и продаж в гостиничном бизнесе, подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах гостиничных услуг, раскрыть методы и приемы ведения продаж гостиничных услуг на внутренних и международных рынках, способы организации и проведения рекламы, мероприятий Public Relations и Publicity в гостиничной индустрии.

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов основных навыков, которые должен иметь профессионал гостиничного дела для успешной работы по своей специальности.
- формирование комплекса знаний и практических навыков по продвижению и продажам в специфической области сферы услуг – гостиничной индустрии, необходимых для более углублённого изучения данного профессионального направления и для применения их в реальной практике гостиничных предприятий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ ВО 3++

Дисциплина Б1.О.26«Технологии продвижения и продаж в гостиничном бизнесе» относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» обязательная часть.

Межпредметные связи дисциплины показаны в таблице 1.

Таблица 1

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
Универсальные компетенции			
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Б1.О.04 Философия Б1.О.06 Математика Б1.В.08 Организация гостиничного дела Б1.В.10 Технологии гостиничной деятельности	Б2.О.02(Пд) Преддипломная практика Б3.О.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.О.02(Д) Защита ВКР, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
Общепрофессиональные компетенции			
Маркетинг	ОПК-4. Способен осуществлять исследования рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	Нет, так как дисциплина начинает формирование компетенции	Б2.О.02(Пд) Преддипломная практика Б3.О.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.О.02(Д) Защита ВКР, включая подготовку к

			процедуре защиты и процедуру защиты
--	--	--	--

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Универсальные компетенции			
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Демонстрирует знание принципов сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач	Знать: принципы сбора, отбора и обобщения информации, основы системного подхода для решения поставленных задач Уметь: применять принципы сбора, отбора и обобщения информации, основы системного подхода для решения поставленных задач Владеть: навыками сбора, отбора и обобщения информации, применения системного подхода для решения поставленных задач
		УК-1.2. Анализирует и систематизирует разнородные данные, осуществляет процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности	Знать: основы критического анализа разнородных данных Уметь: применять процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности Владеть: навыками критического анализа информации, анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности
		УК-1.3. Применяет навыки научного поиска и практической работы с источниками информации; методами принятия решений	Знать: основы практической работы с источниками информации; методы принятия решений Уметь: использовать методы принятия решения для достижения поставленных задач Владеть: навыками применения научного поиска и практической работы с источниками информации; методами принятия решений
Общепрофессиональные компетенции			
Маркетинг	ОПК-4. Способен осуществлять исследования рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций	ОПК-4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов	Знать: принципы исследования рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания Уметь: осуществлять мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания Владеть: навыками анализа, синтеза, наблюдения рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания

	сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.2. Осуществляет продажи услуг сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью on-line технологий	Знать: особенности продаж услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания Уметь: применять компьютер как средство управления продажами услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания Владеть: навыками продаж услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий
		ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет	Знать: методы продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет Уметь: продвигать услуги организаций сферы гостеприимства и общественного питания Владеть: навыком работы с компьютером как средством управления информацией, навыком анализа, синтеза, наблюдения рынка услуг, продаж и продвижения услуг организаций

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Количество часов по учебному плану (очная форма обучения)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа
Всего часов – 144, из них: лекции – 30 часов, практические занятия – 14 часов, самостоятельная работа – 71 час, контроль – 29 часов.

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	ОФО					
		Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль
1	Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе.	16	4	2	-	10	
2	Покупка гостиничного продукта потребителем.	16	4	2	-	10	
3	Разработка стратегии продвижения и продаж	16	4	2	-	10	
4	Приемы продвижения и продаж.	19	6	2	-	11	
5	Среда, в которой реализуются продажи.	16	4	2	-	10	
6	Управление продажами.	16	4	2	-	10	

7	Оценка эффективности сбытовой деятельности.	16	4	2	-	10	
	Курсовая работа	2	-				2
	Консультация	2	-				2
	Катт (экзамен)	0,3	-				0,3
	Контроль	24,7	-				24,7
ВСЕГО:		144	30	14	-	71	29
ИТОГО:		144					

**Количество часов по учебному плану
(заочная форма обучения)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Всего часов – 144, из них: лекции – 6 часов, практические занятия – 4 часа, самостоятельная работа – 125 часов, контроль – 9 часов.

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	ЗФО					
		Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль
1	Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе.	18,5	0,5	-	-	18	
2	Покупка гостиничного продукта потребителем.	18,5	0,5	-	-	18	
3	Разработка стратегии продвижения и продаж	20	1	1	-	18	
4	Приемы продвижения и продаж.	20	1	1	-	18	
5	Среда, в которой реализуются продажи.	19	1	-	-	18	
6	Управление продажами.	20	1	1	-	18	
7	Оценка эффективности сбытовой деятельности.	19	1	1	-	17	
	Контроль	9			-		9
ВСЕГО:		144	6	4	-	125	
ИТОГО:		144					

4.1.1 Лекционные занятия (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование модуля, раздела дисциплины	Объем часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе.	4	Каналы распределения и товародвижения. Спрос, формирование спроса и стимулирование сбыта. Торговые посредники и их классификация. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Мерчандайзинг. Компоненты организации эффективного сбыта. Методы персональных продаж. Подходы к формированию прямого сбыта на основе клиентского анализа. Особые формы коммерческого взаимодействия: франчайзинг, многоуровневый маркетинг.	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5
2	Покупка гостиничного продукта потребителем.	4	Факторы ситуационного влияния на принятие решения о покупке. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск. Оценка и выбор потребителем покупательского решения. Маркетинговое поведение продавца, коммерсанта как решающее условие эффективного поведения потребителя. Поведение потребителя после покупки.	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5
3	Разработка стратегии продвижения и продаж	4	Выбор стратегии выстраивания продаж в зависимости от компании, продукта (товара или услуги), каналов сбыта, клиентов, ситуации на рынке. План продаж, как завершающий этап маркетингового плана. Виды планов. Элементы и методы планирования продаж. Технические и психологические ошибки планирования. Составляющие плана продаж. Планирование действий. Планирование контактов.	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5

			<p>Рассмотрение примера формы для планирования продаж. Процесс продаж. Поиск новых клиентов, собственно продажи, документарное оформление сделки. Развитие продаж. Определение психологического типа клиента. Продажа личной встречи, преодоление барьеров. Диагностика возможностей клиента. Диагностика потребностей клиента.</p>		
4	Приемы продвижения и продаж.	6	<p>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.</p>	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5
5	Среда, в которой реализуются продажи.	4	<p>Правовые и этические аспекты продаж гостиничного продукта. Условия, в которых осуществляются продажи. Международные продажи. Послепродажное обслуживание и формирование сбытовых отношений с внешней общественностью гостиничного хозяйства (туроператорами, турагентствами, турброкерами, туристами).</p>	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5
6	Управление продажами.	4	<p>Основные функции процесса управления продажами. Отбор, найм и подготовка персонала. Организационная структура отдела продаж. Формирование организационной структуры на основе коммерческой значимости клиентов. Мотивация и подготовка торговых представителей. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу. Организация работы, контроль и</p>	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5

			оценка деятельности сбытовой сети (турфирм). Разработка системы мотивации турфирм и оценка эффективности их сбытовой деятельности. Прогнозирование объема продаж. Составление бюджета продаж и его оценка.		
7	Оценка эффективности сбытовой деятельности.	4	Контроль сбытовой деятельности и оценка ее эффективности. Критерии и методы определения эффективности продаж. Направления анализа марочных товаров. Аудит бренда. Анализ рекламной и маркетинговой деятельности. Рейтинги. Модели и методы оценки коммуникативной эффективности продаж. Анализ лояльности покупателей. Конкурентный анализ и конкурентный профиль продукции. Экономическая эффективность сбыта.	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5
	Итого	30			

4.1.1 Лекционные занятия (заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование модуля, раздела дисциплины	Объем часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1.	Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе.	0,5	Каналы распределения и товародвижения. Спрос, формирование спроса и стимулирование сбыта. Торговые посредники и их классификация. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Мерчандайзинг. Компоненты организации эффективного сбыта. Методы персональных продаж. Подходы к формированию прямого сбыта на основе клиентского анализа. Особые формы коммерческого взаимодействия: франчайзинг, многоуровневый маркетинг.	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5

2.	Покупка гостиничного продукта потребителем.	0,5	<p>Факторы ситуационного влияния на принятие решения о покупке. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск. Оценка и выбор потребителем покупательского решения. Маркетинговое поведение продавца, коммерсанта как решающее условие эффективного поведения потребителя. Поведение потребителя после покупки.</p>	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5
3.	Разработка стратегии продвижения и продаж	1	<p>Выбор стратегии выстраивания продаж в зависимости от компании, продукта (товара или услуги), каналов сбыта, клиентов, ситуации на рынке. План продаж, как завершающий этап маркетингового плана. Виды планов. Элементы и методы планирования продаж. Технические психологические ошибки планирования. Составляющие плана продаж. Планирование действий. Планирование контактов. Рассмотрение примера формы для планирования продаж. Процесс продаж. Поиск новых клиентов, собственно продажи, документарное оформлениe сделки. Развитие продаж. Определение психологического типа клиента. Продажа личной встречи, преодоление барьеров. Диагностика возможностей клиента. Диагностика потребностей клиента.</p>	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5

4.	Приемы продвижения и продаж.	1	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.	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5
5.	Среда, в которой реализуются продажи.	1	Правовые и этические аспекты продаж гостиничного продукта. Условия, в которых осуществляются продажи. Международные продажи. Послепродажное обслуживание и формирование сбытовых отношений с внешней общественностью гостиничного хозяйства (туроператорами, турагентствами, турброкерами, туристами).	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5
6.	Управление продажами.	1	Основные функции процесса управления продажами. Отбор, найм и подготовка персонала. Организационная структура отдела продаж. Формирование организационной структуры на основе коммерческой значимости клиентов. Мотивация и подготовка торговых представителей. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу. Организация работы, контроль и оценка деятельности сбытовой сети (турфирм). Разработка системы мотивации турфирм и оценка эффективности их сбытовой деятельности. Прогнозирование объема продаж. Составление бюджета продаж и его оценка.	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5
7.	Оценка эффективности сбытовой деятельности.	1	Контроль сбытовой деятельности и оценка ее эффективности. Критерии и методы определения эффективности продаж. Направления анализа марочных	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5

			товаров. Аудит бренда. Анализ рекламной и маркетинговой деятельности. Рейтинги. Модели и методы оценки коммуникативной эффективности продаж. Анализ лояльности покупателей. Конкурентный анализ и конкурентный профиль продукции. Экономическая эффективность сбыта.		
	Итого	6			

4.1.2 Практические занятия (очная форма)

№ п/п	Наименование модуля, раздела дисциплины	Объем часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе.	2	<p><i>Содержание занятия:</i> изучение сущности, содержания и развития продаж и их роль в гостиничном бизнесе.</p> <p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность продаж и их роль 2. Типы продаж 3. Имидж продаж 4. Сущность управления продажами и его предназначение 5. Маркетинговая концепция 6. Реализация маркетинговой концепции 7. Зависимость между продажами и маркетингом 	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5
2	Покупка гостиничного продукта потребителем.	2	<p><i>Содержание занятия:</i> изучение методов и форм покупки гостиничного продукта туристами.</p> <p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Различия в покупательском поведении потребителей и организаций 2. Покупательское поведение потребителя 3. Факторы, влияющие на процесс принятия решения потребителями 4. Покупательское поведение организации 5. Факторы, влияющие на покупательское поведение организации 	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5

			6. Развитие практики закупок 7. Управление взаимоотношениями		
3.	Разработка стратегии продвижения и продаж	2	<i>Содержание занятия:</i> изучение стратегий продвижения и продаж в гостиничном бизнесе. <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Продажи маркетинговое планирование 2. Процесс планирования 3. Разработка маркетинговых планов Место продаж в маркетинговом плане	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5
4.	Приемы продвижения и продаж.	2	<i>Содержание занятия:</i> изучение приемов продвижения и продаж. <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Сфера ответственности при продажах и подготовка к продажам. Навыки и умения для осуществления персональных продаж. 2. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами. 3. Продажи на основе взаимоотношений. 4. Использование для продаж приемов прямого маркетинга и информационных технологий.	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5
5.	Среда, в которой реализуются продажи.	2	<i>Содержание занятия:</i> изучение среды, в которой реализуются продажи. <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Ситуационные и управленческие факторы, влияющие на продажи Каналы продаж. Промышленные/коммерческие продажи и продажи органам власти Продажи для перепродажи 2. Услуги, связанные с продажами Стимулирование продаж 3. Выставки 4. Международные продажи 5. Правовые и этические аспекты продаж	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5
6.	Управление продажами.	2	<i>Содержание занятия:</i> изучение методов управления продажами. <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Основные функции процесса управления продажами. 2. Отбор, найм и подготовка персонала. Мотивация и подготовка торговых представителей. 3. Организация деятельности торговых представителей и	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5

			вознаграждение за их работу. 4. Прогнозирование объема продаж Составление бюджета сбыта и его оценка. 5. Организационная структура отдела продаж.		
7.	Оценка эффективности сбытовой деятельности.	2	<i>Содержание занятия:</i> изучение тенденций оценки эффективности сбытовой деятельности. <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Критерии и методы определения эффективности продаж. 2. Анализ рекламной и маркетинговой деятельности. 3. Модели и методы оценки коммуникативной эффективности продаж. 4. Анализ лояльности покупателей. 5. Конкурентный анализ и конкурентный профиль продукции. Экономическая эффективность сбыта.	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5
	Итого	14			

4.1.2 Практические занятия (заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование модуля, раздела дисциплины	Объем часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе.	0,5	<i>Содержание занятия:</i> изучение сущности, содержания и развития продаж и их роль в гостиничном бизнесе. <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Сущность продаж и их роль 2. Типы продаж 3. Имидж продаж 4. Сущность управления продажами и его предназначение 5. Маркетинговая концепция 6. Реализация маркетинговой концепции 7. Зависимость между продажами и маркетингом	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5
2	Покупка гостиничного продукта потребителем.	0,5	<i>Содержание занятия:</i> изучение методов и форм покупки гостиничного продукта туристами. <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Различия в покупательском	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5

			<p>поведении потребителей и организаций</p> <p>2. Покупательское поведение потребителя</p> <p>3. Факторы, влияющие на процесс принятия решения потребителями</p> <p>4. Покупательское поведение организации</p> <p>5. Факторы, влияющие на покупательское поведение организации</p> <p>6. Развитие практики закупок</p> <p>7. Управление взаимоотношениями</p>		
3.	Разработка стратегии продвижения и продаж	1	<p><i>Содержание занятия:</i> изучение стратегий продвижения и продаж в гостиничном бизнесе.</p> <p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <p>1. Продажи маркетинговое планирование</p> <p>2. Процесс планирования</p> <p>3. Разработка маркетинговых планов</p> <p>Место продаж в маркетинговом плане</p>	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5
4.	Приемы продвижения и продаж.	1	<p><i>Содержание занятия:</i> изучение приемов продвижения и продаж.</p> <p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <p>1. Сфера ответственности при продажах и подготовка к продажам. Навыки и умения для осуществления персональных продаж.</p> <p>2. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами.</p> <p>3. Продажи на основе взаимоотношений.</p> <p>4. Использование для продаж приемов прямого маркетинга и информационных технологий.</p>	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5
5.	Среда, в которой реализуются продажи.	1	<p><i>Содержание занятия:</i> изучение среды, в которой реализуются продажи.</p> <p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <p>1. Ситуационные и управленческие факторы, влияющие на продажи</p> <p>Каналы продаж.</p> <p>Промышленные/коммерческие продажи и продажи органам власти</p> <p>Продажи для перепродажи</p> <p>2. Услуги, связанные с продажами</p> <p>Стимулирование продаж</p> <p>3. Выставки</p> <p>4. Международные продажи</p> <p>5. Правовые и этические аспекты</p>	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5

			продаж		
6.	Управление продажами.	1	<p><i>Содержание занятия:</i> изучение методов управления продажами.</p> <p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные функции процесса управления продажами. 2. Отбор, найм и подготовка персонала. Мотивация и подготовка торговых представителей. 3. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу. 4. Прогнозирование объема продаж Составление бюджета сбыта и его оценка. 5. Организационная структура отдела продаж. 	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5
7.	Оценка эффективности сбытовой деятельности.	1	<p><i>Содержание занятия:</i> изучение тенденций оценки эффективности сбытовой деятельности.</p> <p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Критерии и методы определения эффективности продаж. 2. Анализ рекламной и маркетинговой деятельности. 3. Модели и методы оценки коммуникативной эффективности продаж. 4. Анализ лояльности покупателей. 5. Конкурентный анализ и конкурентный профиль продукции. <p>Экономическая эффективность сбыта.</p>	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5
	Итого	4			

4.1.3 Лабораторные занятия – учебным планом не предусмотрены

4.1.4 Самостоятельная работа студентов (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование модуля, раздела дисциплины	Объем часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе.	10	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; - подготовка к дискуссии по теме.	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5
2	Покупка гостиничного продукта потребителем.	10	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; - подготовка к дискуссии по теме.	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5
3.	Разработка стратегии продвижения и продаж	10	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий;	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5

			<p>ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>- подготовка к дискуссии по теме.</p>		
4.	Приемы продвижения и продаж.	11	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <p>– проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>- подготовка к дискуссии по теме.</p>	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5
5.	Среда, в которой реализуются продажи.	10	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <p>– проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>- подготовка к дискуссии по теме.</p>	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5
6.	Управление продажами.	10	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <p>– проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий;</p>	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5

			ответы на теоретические вопросы по теме; - подготовка к дискуссии по теме.		
7.	Оценка эффективности сбытовой деятельности.	10	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; - подготовка к дискуссии по теме.	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5
	Итого	71			

4.1.4 Самостоятельная работа (заочная форма)

№ п/п	Наименование модуля, раздела дисциплины	Объем часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе.	18	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; - подготовка к дискуссии по теме.	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5
2	Покупка гостиничного продукта потребителем.	18	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5

			<p>– подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>- подготовка к дискуссии по теме.</p>		
3.	Разработка стратегии продвижения и продаж	18	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <p>– проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>- подготовка к дискуссии по теме.</p>	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5
4.	Приемы продвижения и продаж.	18	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <p>– проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>- подготовка к дискуссии по теме.</p>	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5
5.	Среда, в которой реализуются продажи.	18	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <p>– проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p>	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5

			- подготовка к дискуссии по теме.		
6.	Управление продажами.	18	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; - подготовка к дискуссии по теме.	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5
7.	Оценка эффективности сбытовой деятельности.	17	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; - подготовка к дискуссии по теме.	УК-1; ОПК-4	1,2,3, 4,5
	Итого	125			

4.1.5 Интерактивные формы занятий

Занятия в интерактивной форме учебным планом не предусмотрены

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: учеб. пособие. - М.: Альфа-М, Инфра-М, 2012. – 304 с.
2. Организация продаж гостиничного продукта : учеб. пособие / Е.И. Мазилкина. – М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2016. – 207 с
3. Руденко Л.Л. Технологии гостиничной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Л.Л. Руденко, Н.П. Овчаренко, А.Б. Косолапов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 176 с.
4. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учебно-практич. пособие. – М.: Экономистъ, 2013. – 224 с.

4.2.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

4.2.3 Нормативные документы

4.2.4 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Студентам обеспечивается доступ к базам данных и библиотечным фондам филиала. Филиал СГУ в городе Анапе обеспечивает оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями с соблюдением требований законодательства РФ об интеллектуальной собственности и международных договоров РФ в области интеллектуальной собственности, а также доступ обучающихся к информационным справочным и поисковым системам.

В частности, обеспечивается доступ к следующим электронно-библиотечным системам и базам данных:

1) ЭБС «Znanium.com» (Научно-исследовательский центр «ИНФРА-М») - www.znanium.com, (доступ осуществляется с любого компьютера, в том числе домашнего и прочего устройства (планшета, смартфона), из любой точки, где есть выход в Интернет. Вход в электронно-библиотечную систему осуществляется с паролем. Данная электронно-библиотечная система представляет собой специализированный электронный ресурс, по которому предоставлена возможность работы с каталогом изданий и полной электронной версией книг, выпущенных издательствами Группы компаний «ИНФРА-М»);

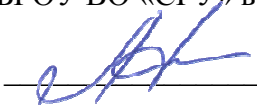
2) ЭБС «IPR-books» - <http://www.iprbookshop.ru>

3) электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки ([diss/rsl.ru](http://diss.rsl.ru))(доступ осуществляется с компьютеров, находящихся в читальном зале библиотеки).

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду филиала ФБГОУ ВО «СГУ» в г. Анапа

Зав. отделом библиотеки
подпись

ФИО



Кузнецова Л.Н.

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется в форме проведения контрольного опроса; разноуровневых заданий и задач, доклада, контрольная работа, тестирования. Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в комплекте оценочных средств (контролирующих материалов), предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- разноуровневые задания и задачи;
- тематика докладов;
- вопросы для собеседования (контрольный опрос)
- тесты промежуточного контроля знаний по дисциплине;
- темы курсовых работ;
- вопросы к экзамену и др.

Перечисленные фонды оценочных средств находятся на кафедре социально-культурного сервиса и туризма.

Перечень вопросов к экзамену

1. Принципы организации маркетинговой группы на гостиничных предприятиях

2. Основные этапы разработки плана маркетинга
3. Маркетинговый аудит и его основные составляющие
4. Анализ конкуренции и методы его проведения
5. «Профиль клиента»: определение; информация, содержащаяся в этом документе
6. Основные стратегии позиционирования гостиничного предприятия
7. Требования, предъявляемые к разработке маркетинговых целей
8. Методы установления маркетингового бюджета.
9. Личная продажа услуг в гостиничной индустрии
10. Основные типы личных продаж в гостиничной индустрии
11. Перечень и характеристика основных категорий невербальных коммуникаций
12. Этапы проведения торговой презентации
13. Данные, необходимые для успешного проведения презентаций
14. Приемы, используемые агентами по личным продажам в гостиничной индустрии.
15. Причины возможного срыва проведения торговой презентации
16. Какие факторы необходимо учитывать при размещении наружной рекламы предприятий гостиничной индустрии?
17. Приведите примеры вспомогательных средств наружной рекламы.
18. Какие особенности имеет рекламирование деятельности гостиничных предприятий в специальных изданиях (каталогах, справочниках, ежегодниках)?
19. Назовите методы оценки эффективности печатной рекламы.
20. Как создаётся рекламное обращение предприятий гостиничной индустрии для прямой почтовой рассылки?
21. Телефонный этикет в гостиничной индустрии.
22. Типы и назначение исходящих телефонных звонков на гостиничных предприятиях.
23. Типы и назначение поступающих телефонных звонков на гостиничных предприятиях.
24. Методы и приемы активного слушания при проведении телефонных бесед.
25. Объясните значение этикета телефонного общения.
26. На какие категории подразделяются исходящие телефонные звонки на гостиничных предприятиях?
27. Какие навыки необходимы при осуществлении телефонных звонков с целью определения потенциальных клиентов гостиничных предприятий?
28. Охарактеризуйте основные стадии проведения телефонных разговоров по назначению деловых встреч.
29. В чем заключается основное различие между телефонными звонками с целью продажи гостиничных услуг и с целью их продвижения?
30. Основные типы личных продаж в гостиничной индустрии.
31. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в гостиничной индустрии.
32. Подготовка и проведение презентации услуг гостиничного предприятия.
33. Типы возражений клиентов и способы их преодоления при проведении личной продажи гостиничных услуг.
34. Повышение производительности продаж в гостиничной индустрии.
35. Что представляет собой личная продажа услуг в гостиничной индустрии?
36. Охарактеризуйте основные типы личных продаж в гостиничной индустрии.
37. Приведите перечень и дайте характеристику основных категорий невербальных коммуникаций.
38. Перечислите и охарактеризуйте этапы проведения торговой презентации.
39. Какими данными необходимо обладать для успешного проведения

презентаций?

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

41. Охарактеризуйте основные этапы разработки плана маркетинга.

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

43. Какие цели преследует анализ конкуренции?

44. Что такое «профиль клиента»? Какую информацию можно найти в этом документе?

45. Сущность продаж и их роль.

46. Типы продаж

48. Сущность управления продажами и его предназначение.

49. Маркетинговая концепция.

50. Реализация маркетинговой концепции.

51. Зависимость между продажами и маркетингом.

52. Различия в покупательском поведении потребителей и организаций.

53. Покупательское поведение потребителя.

54. Факторы, влияющие на процесс принятия решения потребителями.

55. Покупательское поведение организации.

56. Факторы, влияющие на покупательское поведение организации.

57. Развитие практики закупок.

58. Управление взаимоотношениями.

59. Процесс планирования.

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

Темы курсовых работ

1. Специфика маркетинга гостиничных услуг

2. PR компания для отеля

3. Новые методы привлечения потребителей гостиничных услуг

4. Разработка и продвижение свадебного тура в индустрии гостеприимства

5. Франчайзинг как технологии продвижения малого бизнеса в сфере услуг

6. Традиционные и креативные рекламные технологии в семейной гостинице

7. Преимущества Интернет маркетинга в сфере предоставления гостиничных услуг (на примере конкретных сайтов)

8. Технология продаж гостиничных услуг

9. Оптимизация предприятия с помощью PR технологии

10. Внедрение новых технологий как важнейшая тенденция развития индустрии гостеприимства.

11. Информатизация современного маркетинга в индустрии гостеприимства

12. Методы и инструменты интернет-продвижения гостиничного продукта.

13. Особенности маркетинга услуг

14. Инновации при стимулировании сбыта гостиничных услуг

15. Каталог как метод продвижения в гостиничном бизнесе

16. Информационные технологии в гостинице

17. Разработка технологии продвижения услуг спортивно-оздоровительного назначения

18. Управление сбытом услуг в индустрии гостеприимства

19. Разработка маркетинговой программы продвижения бренда гостиницы

20. Роль информационных технологий в управлении отелем

21. Оценка качества гостиничных услуг с позиции потребителя

22. Современные тенденции развития индустрии гостеприимства

23. Современные Интернет - технологии продвижения индустрии гостеприимства
24. Современные Интернет - технологии продаж индустрии гостеприимства
25. Прикладные программы по формированию, продвижению и реализации гостиничного продукта
26. Состояние продвижения ресторанно-гостиничного бизнеса на современном этапе
27. Состояние продаж ресторанно-гостиничного бизнеса на современном этапе
28. Управление качеством услуг в гостиничном бизнесе как перспективное направление продвижения
29. Перспективы гостиничного предпринимательства с учетом современных тенденций рынка
30. Влияние информационных технологий на продажи в гостиничном бизнесе

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

Комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих обучающемуся оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины, составляют:

1. Требования к вопросам для собеседования (контрольный опрос)
2. Требования к комплекту разноуровневых заданий и задач
3. Требования к написанию доклада;
4. Требования к выполнению тестового задания;
5. Требования к курсовой работе;
6. Требования к сдаче экзамена.

Требования к вопросам для собеседования (контрольному опросу)

Подготовка к собеседованию проводится в ходе самостоятельной работы студентов и включает в себя повторение пройденного материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала студент должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов. В среднем, подготовка к устному опросу по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 3 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы. Опрос предполагает устный ответ студента на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Ответ студента должен представлять собой развёрнутое, связанное, логически выстроенное сообщение. При выставлении оценки преподаватель учитывает правильность ответа по содержанию, его последовательность, самостоятельность суждений и выводов, умение связывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.

Требования к написанию доклада

Доклад – это краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы с источниками литературы, их систематизация;
2. Развитие навыков логического мышления;
3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список используемых источников. В

зависимости от тематики доклада к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т. д.

Требования к выполнению курсовой работы

Курсовая работа — задание, которое выполняется студентами в определённый срок и по определённым требованиям. Курсовые работы выполняют по предметам, которые являются основными по специальности.

Виды курсовой работы:

– Расчётно-графическая. Как правило — распространённый вид курсовой. В её состав входит: выполненное задание и пояснительная записка к решению. Сроки выполнения такой работы могут быть разнообразны, в зависимости от сложности работы (от недели и до 4 месяцев). Работа рассчитана на закрепление и применение полученных навыков в процессе учёбы.

– Научно-исследовательская. Самый сложный вид курсовой. В процессе выполнения работы студент выполняет два типа операций. Применение полученных знаний, поиск и исследование темы. Работа рассчитана на инициативу студента.

– Отчётная. В основном, работа, которая не требует приложения значительных усилий в процессе выполнения. После пройденного материала или отработки практики, студент делает отчёт в виде курсовой.

– Курсовая работа, как правило, включает теоретическую часть — изложение позиций и подходов, сложившихся в науке по данному вопросу, и аналитическую (практическую часть) — содержащую анализ проблемы на примере конкретной ситуации (на примере предприятия, правовой коллизии, социальной группы).

Курсовая работа в обязательном порядке содержит оглавление (содержание), введение, теоретический(ие) раздел(ы), практический(ие) раздел(ы), иногда проектную часть, в которой студент отражает проект решения рассматриваемой проблемы, заключение, список литературы, и приложения по необходимости. Объем курсовой работы может варьироваться.

Требования к оформлению курсовой работы

Определенные требования к оформлению курсовой работы, составлены на основании нескольких ГОСТов.

Структура. Несмотря на внутренние требования к курсовым работам, каждая из них должна иметь стандартную структуру и состоять из титульного листа, оглавления, введения, основной части, заключения (выводы и рекомендаций), списка литературы, приложений. Данная работа должна быть напечатана на листах формата А4. Отступы - вот что еще включает оформление курсовых работ (пример: верх и низ – по 2 см; слева –3 см; справа – 1,5 см). Интервал между строками - обязательно полуторный, отступ красной строки - на 1,25-1,27 см, шрифт Times New Roman, 14 размера. Что касается титульной страницы, ей присваивается номер 1, однако он не печатается. Новый раздел начинается с новой страницы. Общий объем работы - от 20 до 60 листов (в зависимости от темы и требований).

Эти правила считаются стандартными, их не изменяют и строго придерживаются.

Титульный лист. Всякая научная работа (курсовая в том числе) начинается с титульного листа. Вверху страницы, выровняв по центру текст, нужно написать полное название учебного заведения, ниже указать кафедру. В самом центре страницы, опять же, выровняв текст по центру, нужно указать тему курсовой работы, немного ниже - предмет, по которому она выполнена. Далее следует обозначить, кто работу писал и кто ее будет принимать. Ниже может следовать пункт «Оценка», где преподаватель выставит количество баллов за работу, также может проставляться дата сдачи работы, обязательна подпись проверяющего. В самом конце страницы, по ее центру, указывается город, в котором находится ВУЗ, и текущий год.

Следующий обязательный пункт – «Содержание», где прописываются все главные части работы, напротив обязательно проставляются номера страниц. Начинается лист с

заглавия, которое пишется большими буквами по центру. Далее размещается основная информация. Желательно, чтобы текст был размещен на одной странице. Также этот лист не нумеруется, хотя порядковый его номер – 2.

Введение. Важными окажутся следующие пункты: Актуальность (здесь нужно дать объяснение тому, почему же данная работа должна быть написана, насколько исследуемая проблема на сегодня актуальна). Цели и задачи (обязательно должна быть указана цель, которой хочется достичь в ходе исследования, также перечислены задачи, которых будет несколько). Объект (область исследования). Предмет (уточнение, конкретика объекта - то, на что, собственно, направлено исследование). Теория и методология (тут нужно кратко рассмотреть труды научных деятелей, которые работали над этой проблемой). Методы (указываются те методы, благодаря которым возможно данное исследование. Например, анализ, синтез, статистический метод и т. д.). Новизна (указывается, что нового планирует привнести студент в разработку данной темы). Апробация (практическая проверка полученных результатов исследования). Введение займет 1-3 страницы.

Основной текст. Основная часть работы, состоит из двух-трех глав.

В первой нужно рассмотреть теоретическую базу исследования, должен также присутствовать краткий исторический экскурс по данной проблематике, здесь же рассматриваются и нормативно-правовые акты, относящиеся к исследованию.

Вторая глава – это и есть раскрытие сути проблемы. Тут студент отображает все свои наработки в теоретическом контексте.

Третья же глава нужна для того, чтобы можно было предоставить результаты практической апробации данной проблематики (третью главу при необходимости можно объединить со второй). По каждой главе нужно делать небольшие выводы.

Заключение (выводы и рекомендации). Подводится итог работы, указывается, была ли достигнута цель, какие задачи были выполнены, были ли подтверждены или опровергнуты гипотезы (если таковы указывались во введении). Также учащийся может давать определенные рекомендации по решению данной проблемы.

Список литературы. Оформляется в соответствии с ГОСТом. Размещение источников производится в алфавитном порядке.

Приложения. Это таблицы, карты, картинки, которые могут понадобиться как иллюстративный материал для освещения того или иного вопроса.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить психофизиологические и личностные характеристики, а также знания, умения и навыки испытуемого.

Тестовый метод контроля качества обучения имеет ряд несомненных преимуществ перед другими педагогическими методами контроля: высокая научная обоснованность теста; технологичность; точность измерений; наличие одинаковых для всех испытуемых правил проведения испытаний и правил интерпретации их результатов; хорошая сочетаемость метода с современными образовательными технологиями. Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность - систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является

требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;

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

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего государственного образовательного стандарта. К принципам тестирования примыкают принципы построения тестовых заданий, включающие в себя следующие принципы:

– коллегиальная подготовка тестовых заданий - позволяет существенно уменьшить важнейший недостаток индивидуального контроля знаний – его субъективность.

– централизованное накопление тестовых заданий - составленные и отобранные экспертами тестовые задания должны храниться в базе данных системы тестирования, обрабатываться педагогом по соответствующей дисциплине с целью устранения возможных дублирований заданий.

– унификация инструментальных средств подготовки тестовых заданий - образовательные учреждения должны использовать унифицированное программное обеспечение систем тестирования, инвариантное к предметной области.

Методические аспекты контроля знаний включают:

1. Выбор типов и трудности тестовых заданий («что контролировать?»). Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля на данном этапе учебного процесса. Так на этапе восприятия, осмысления и запоминания оценивается уровень знаний обучающегося о предметной области и понимания основных положений. Способность обучающегося применять полученные знания для решения конкретных задач, требующих проявления познавательной самостоятельности, оценивается как соответствие требуемым навыкам и/или умениям.

2. Планирование процедуры контроля знаний («когда контролировать?»). Учебный процесс принято рассматривать как распределенный во времени процесс формирования требуемых знаний, навыков и умений. Соответственно этому, выделяют следующие четыре этапа контроля знаний.

1. Исходный (предварительный) контроль. Данный контроль проводится непосредственно перед обучением, имея целью оценить начальный уровень знаний обучающегося и соответственно планировать его обучение.

2. Текущий контроль. Осуществляется в ходе обучения и позволяет определить уровень усвоения обучающимся отдельных разделов учебного материала, а затем на этой основе скорректировать дальнейшее изучение предмета.

3. Рубежный контроль. Проводится по завершении определенного этапа обучения и служит цели оценки уровня знаний обучающегося по теме или разделу курса.

Итоговый контроль. Позволяет оценить знания, умения и навыки обучающегося по курсу в целом.

2. Формирование набора адекватных тестовых заданий («как контролировать?»).

Используются следующие формы тестовых заданий:

- цепные задания - задания, в которых правильный ответ на последующее задание зависит от ответа на предыдущее задание;

- тематические задания - совокупность тестовых заданий любой формы, разработанных для контроля знаний обучающихся по одной изученной теме. Задания могут быть цепными и тематическими одновременно, если их цепные свойства имеют место в рамках одной темы;

- текстовые задания - совокупность заданий, созданных для контроля знаний обучающихся конкретного учебного текста, текстовые задания удобны для проверки классификационных знаний;

- ситуационные задания - разрабатываются для проверки знаний и умений обучающихся действовать в практических, экстремальных и других ситуациях, а также для интегрального контроля уровня знаний обучающихся. Каждая из рассмотренных форм тестовых заданий имеет несколько вариантов. Например, возможны задания с выбором одного правильного ответа, с выбором одного наиболее правильного ответа и задания с выбором нескольких правильных ответов. Последний вариант является наиболее предпочтительным.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

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

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

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

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

Требования к выполнению комплекта разноуровневых заданий и задач

Решение практических заданий нацелено на формирование у студента соответствующих практических умений. Решение предлагаемых заданий является средством текущего контроля приобретенных в течение семестра при самостоятельной работе знаний и навыков студентов, а также необходимо для самооценки студентами их подготовленности по теме. По теме необходимо решить (и предъявить для проверки) все предлагаемые примеры. Изложение решения задач должно быть кратким, не загромождено текстовыми формулировками используемых утверждений и определений; простые преобразования и арифметические выкладки пояснять не следует. 1 Методические рекомендации по освоению дисциплины студентами заочной формы обучения с применением ЭО, ДОТ» размещены на сайте института <http://siu.ranepa.ru/sveden/education/> Степень подробности изложения решений задач должна соответствовать степени подробности решения примеров в соответствующих разделах теоретических материалов. Ключевые идеи решения следует обосновывать ссылкой на использованные утверждения и приводить номера соответствующих формул. Устные опросы проводятся в рамках семинаров или коллоквиумов. В первом случае – это тематический набор вопросов, подлежащих более глубокому осознанию. При проведении коллоквиума студенты готовят ответы по нескольким темам или разделу дисциплины.

Требования к сдаче экзамена

Экзамен является формой проверки знаний, умений и навыков, приобретенных обучающимися в процессе усвоения учебного материала лекционных, практических и семинарских занятий по дисциплине. Проведение экзамена организуется на последней учебной неделе семестра до начала экзаменационной сессии на практических занятиях в

соответствии с утвержденным расписанием учебных занятий. Экзамен принимается преподавателем, читающим лекции по данной дисциплине.

5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и написания курсовой работы, проекта, реферата;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненной контрольной и курсовой работы, проекта.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для курсового проектирования;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов, тем докладов, и т.п.;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

Учебный процесс, все его формы являются основой профессиональной подготовки студентов, в которой глубокое изучение каждой дисциплины, предусмотренной учебным планом, является важным фактором не только овладения предметом профессионального значения, но и последующей практической деятельности по полученной специальности. Поэтому студенты должны в полной мере использовать все возможности каждой формы учебного процесса при изучении каждого преподаваемого им предмета. Посещая лекционные занятия по курсу студентам следует вести их конспекты; форма и характер конспектов – личное дело каждого студента, но в них, в обязательном порядке, должны быть зафиксированы основные положения (выводы) лекционного материала, отражена логика доказательства.

Самостоятельная работа студентов во внеаудиторное время начинается с редактирования конспектов, приведение их в вид, способствующий нормальному пользованию в последующей работе. Следующим шагом самостоятельной работы является изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы, которая, с одной стороны, позволит дополнить конспекты новыми сведениями, различными точками зрения по одной и той же проблеме, а с другой стороны – является важным моментом в подготовке к семинарскому занятию.

Форма работы на семинарском занятии отдельного студента может быть различной. Наиболее общим моментом такой работы является участие в обсуждении проблем, связанных с вопросами плана семинарских занятий. Кроме того, студент может подготовить фиксированное, заранее согласованное с преподавателем, выступление по какому – то из этих вопросов, письменный доклад или доклад. Последние из указанных форм подготовки и участия студента на семинарском занятии имеет серьёзное положительное значение, поскольку способствует приобретению им навыков и умений письменного изложения, полученных в результате самостоятельной работы знаний по раскрываемой теме.

В процессе самостоятельной работы студент должен пользоваться подготовленными кафедрой методическими пособиями как по отдельным формам учебного процесса, так и по различным темам рассматриваемого курса.

5.3 Особенности преподавания дисциплины

Отсутствуют.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Аудитория 202 для проведения занятий лекционного типа	Аудитория укомплектована специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям, учебно-наглядными материалами (стенд, презентации по дисциплине, видеофильмы), техническими средствами обучения: ноутбук «Lenovo».	Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008). Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008, №46514573 от 12.02.2010). Kaspersky Endpoint Security лицензия 2434-181218-101234-987-1317 от 18.12.2018 г. (срок действия – до 29.12.2019 г.).
Аудитория 311 для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и проведения промежуточной аттестации	Аудитория укомплектована специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям, помещения оснащено: Комплект «Лингафонный кабинет» (13 мест) – 1 шт. Телевизор «Samsung» – 1 шт. DVD центр «Philips» - 1 шт. Видеомагнитофон «LG» - 1 шт. Аудиомагнитофон «Sony» - 1 шт. Ноутбук «Lenovo» - 1 шт.	Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008). Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008, №46514573 от 12.02.2010). Kaspersky Endpoint Security лицензия 2434-181218-101234-987-1317 от 18.12.2018 г. (срок действия – до 29.12.2019 г.). WinDVD бессрочная лицензия коробочная версия. PowerDVD бессрочная лицензия коробочная версия.
Аудитории для самостоятельной работы и курсового проектирования (читальный зал, 210)	Читальный зал укомплектован специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям, помещение оснащено: Ноутбук «Lenovo» - 3 шт. Телевизор «Daewoo» - 1 шт., Видеомагнитофон «Funai», Аудиомагнитофон «Sony».	Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008). Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008, №46514573 от 12.02.2010). Kaspersky Endpoint Security лицензия 2434-181218-101234-987-1317 от 18.12.2018 г. (срок действия – до 29.12.2019 г.).
	Аудитория укомплектована специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям, помещение технически оснащено: ПК (Pentium Dual-Core E5700, DDR2-2 ГБ, диск	Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008). Microsoft Office Professional Plus 2007

	<p>500 ГБ, монитор «Samsung 943») - 12 шт. Проектор «BenqMP635» - 1 шт. Проекционный экран - 1 шт. Ноутбук «Acer» - 1 шт.</p>	<p>Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008, №46514573 от 12.02.2010). Microsoft Visio Standard 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007). Kaspersky Endpoint Security лицензия 2434-181218-101234-987-1317 от 18.12.2018 г. (срок действия – до 29.12.2019 г.). Программа EхаHotel (бессрочный лицензионный договор безвозмездной передачи неисключительных прав использования № 1702141 от 01.04.2017 г.). АСУ гостиницей «Эдельвейс» (бессрочный договор №8/10 от 01.10.2010 г.). ПО Корс-Софт «Мини-Отель Плюс» договор № 1/2018 от 29 марта 2018 г. (срок действия - бессрочная лицензия). ПО Корс-Софт «Мини-Кулинария» договор № 1/2018 от 29 марта 2018 г. (срок действия - бессрочная лицензия). ПО Корс-Софт «Мини-ФМС» договор № 1/2018 от 29 марта 2018 г. (срок действия - бессрочная лицензия). ПО Корс-Софт «Мини-Прокат» договор № 1/2018 от 29 марта 2018 г. (срок действия - бессрочная лицензия). ПО Корс-Софт «Мини-CRM» договор № 1/2018 от 29 марта 2018 г. (срок действия - бессрочная лицензия). ПО Корс-Софт «Мини-Сайт» договор № 1/2018 от 29 марта 2018 г. (срок действия - бессрочная лицензия).</p>
--	---	---

Приложение к рабочей программе дисциплины
«Технологии продвижения и продаж в гостиничном бизнесе»
 43.03.03 «Гостиничное дело», бакалавр
 профиль «Гостиничная деятельность»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Б1.О.26 Технологии продвижения и продаж в гостиничном бизнесе

Блок 1 «Дисциплины (модули)», обязательная часть учебного плана

Очная, заочная

Составитель аннотации – Белоцерковская Н.В., к.п.н., доцент кафедры СКС иТ

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ/час)	4/144
Цель изучения дисциплины	понимание основ создания и функционирования системы продвижения и продаж в гостиничном бизнесе, подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах гостиничных услуг, раскрыть методы и приемы ведения продаж гостиничных услуг на внутренних и международных рынках, способы организации и проведения рекламы, мероприятий Public Relations и Publicity в гостиничной индустрии.
Содержание дисциплины (основные темы, разделы, модули)	1. Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе.
	2. Покупка гостиничного продукта потребителем.
	3. Разработка стратегии продвижения и продаж
	4. Приемы продвижения и продаж.
	5. Среда, в которой реализуются продажи.
	6. Управление продажами.
	7. Оценка эффективности сбытовой деятельности.
Формируемые компетенции (коды)	УК-1; ОПК-4
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	УК-1.1. Демонстрирует знание принципов сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач УК-1.2. Анализирует и систематизирует разнородные данные, осуществляет процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности УК-1.3. Применяет навыки научного поиска и практической работы с источниками информации; методами принятия решений ОПК-4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов ОПК-4.2. Осуществляет продажи услуг сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью on-line технологий ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет
Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной дисциплины	Б1.О.04 Философия Б1.О.06 Математика Б1.В.08 Организация гостиничного дела Б1.В.10 Технологии гостиничной деятельности

Образовательные технологии	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа
Формы текущего контроля успеваемости	Курсовая работа, доклад, тестирование, собеседование (контрольный опрос), разноуровневые задания и задачи
Форма промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Экзамен