

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по образовательной деятельности

А.А.Панфилов

«26» июня 2019г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

Направление подготовки – 43.03.03 «Гостиничное дело»

Профиль/программа подготовки – «Управление и технологии в гостиничном бизнесе»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения – заочная (ускоренное обучение на базе СПО 2019)

| Семестр | Трудоемкость зач. ед./ час. | Лекции, час. | Практич. занятия, час. | Лаборат. работы, час. | СРС, час. | Форма промежуточной аттестации (экз./зачет/зачет с оценкой) |
|---------|--------------------------------|-----------------|------------------------------|-----------------------------|--------------|---|
| 4 | 3 /108 | 4 | 4 | | 100 | зачёт |
| Итого | 3 /108 | 4 | 4 | | 100 | Зачёт |

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины – формирование у обучающихся комплекса знаний о состоянии и перспективах развития рынка гостиничных услуг, ознакомление студентов с современными концепциями продвижения и продаж услуг в сфере гостеприимства, знаний о наиболее эффективных каналах продаж, рассмотрение различных направлений формирования и стимулирования спроса в сфере гостеприимства.

Задачи:

- дать теоретические знания о технологиях продвижения и продаж в сфере гостеприимства;
- сформировать представление о наиболее эффективных каналах сбыта гостиничных услуг;
- выработать технологические навыки использования основных методов продвижения и продаж в сфере гостеприимства.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению 43.03.03 «Гостиничное дело».

Пререквизиты дисциплины:

Дисциплина «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства» опирается на знания предметов основной образовательной программы среднего (полного) общего образования.

Также изучение дисциплины «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства» базируется на освоении студентами учебных курсов:

«Основы гостеприимства», в частности знания истории развития индустрии гостеприимства, умения находить информацию, касающуюся предприятий индустрии туризма и гостеприимства, навыки владения специальной терминологией сферы туризма и гостеприимства.

«Технология и организация обслуживания на предприятиях сферы гостеприимства», в частности знания и практические навыки в области технологических и нормативных компонентов деятельности гостиничных предприятий, комплекс знаний о состоянии и перспективах развития рынка гостиничных услуг, принципах организации работы подразделений гостиничного предприятия, организации процесса обслуживания в средствах размещения.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

| Код формируемых компетенций | Уровень освоения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции) |
|--|--------------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 |
| <i>ПКО-3. Способен применять технологии обслуживания с учетом технологических новаций сфере в избранной профессиональной сфере</i> | Частичное освоение компетенции | Знать: – особенности организации работы служб гостиничного предприятия на основе современных технологий; - современные технологии организации обслуживания гостей, отвечающих требованиям потребителей по срокам, цене, уровню качества обслуживания и требованиям безопасности; Уметь: |

| | | |
|---|---------------------------------------|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> – формировать спецификацию услуг, оказываемых гостиничным предприятием на основе современных технологий; - применять современные технологии обслуживания гостей в процессе проживания в гостиничных предприятиях; - разрабатывать предложения по совершенствованию технологий обслуживания гостей во время проживания с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками применения современных технологий обслуживания гостей во время проживания в гостинице; – навыками формирования гостиничных услуг с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья. |
| <p><i>ПКР-2. Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания</i></p> | <p>Частичное освоение компетенции</p> | <p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности организации услуг на предприятиях сферы гостеприимства на основе современных технологий; - современные технологии оказания гостиничных услуг, отвечающих требованиям потребителей по срокам, цене, уровню качества обслуживания и требованиям безопасности; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – формировать спецификацию услуг организаций сферы гостеприимства на основе современных технологий; - применять современные технологии оказания услуг на предприятиях сферы гостеприимства; - разрабатывать предложения по совершенствованию технологий обслуживания в гостиничных предприятиях с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками применения современных технологий оказания услуг на предприятиях сферы гостеприимства; – навыками формирования гостиничных услуг с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья. |
| <p><i>ПКР-3. Способен к интернет-продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания</i></p> | <p>Частичное освоение компетенции</p> | <p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - факторы, оказывающие влияние на продвижение гостиничных услуг. - особенности формирования программы продвижения гостиничных услуг; - методы оценки эффективности программ интернет-продвижения гостиничных услуг. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение гостиничных услуг; – разрабатывать программу продвижения гостиничных услуг; - проводить оценку программ интернет-продвижения услуг, предоставляемых гостиничными предприятиями на рынке; <p><i>Владеть:</i>– навыками аналитической деятельности и оцен-</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>ке факторов, оказывающих влияние на продвижение гостиничных услуг;</p> <p>- навыками продвижения гостиничных услуг в среде интернет;</p> <p>-навыками оценки эффективности программ интернет-продвижения гостиничных услуг на рынке</p> |
|--|--|--|

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов

| № п/п | Наименование тем и / или разделов / тем дисциплины | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоёмкость (в часах) | | | | Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %) | Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам) | |
|----------------------------|--|---------|-----------------|--|----------------------|---------------------|-----|---|---|-------|
| | | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | СРС | | | |
| 1 | Современные технологии продаж в гостиничном бизнесе | 4 | 19 | 1 | | | 12 | 1/50 | | |
| 2 | Прямые и агентские продажи | 4 | 19 | | 1 | | 12 | | Рейтинг – контроль №1 | |
| 3 | Стимулирование продаж гостиничных продуктов | 4 | 19 | 1 | | | 12 | 1/50 | | |
| 4 | Применение инструментов интернет-продвижения и продаж в сфере гостеприимства | 4 | 20 | | 1 | | 13 | | | |
| 5 | Реклама в индустрии гостеприимства – роль, значение и виды. | 4 | 20 | 1 | | | 13 | 1/50 | Рейтинг – контроль №2 | |
| 6 | PR – роль, значение, функции, задачи, инструменты, применение в сфере гостеприимства | 4 | 20 | | 1 | | 13 | | | |
| 7 | Фирменный стиль как элемент продвижения гостиничного предприятия и особенности его разработки | 4 | 21 | 1 | | | 13 | 1/50 | | |
| 8 | Сайт гостиничного предприятия как инструмент продвижения и продаж гостиничных продуктов и услуг. | 4 | 21 | | 1 | | 12 | | Рейтинг-контроль №3 | |
| Всего за семестр: | | | | | | | 100 | 4 / 50 | зачёт | |
| Наличие в дисциплине КП/КР | | | | | | - | - | - | - | |
| Итого по дисциплине | | | | | | 4 | 4 | 100 | 8/ 50 | зачёт |

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Современные технологии продаж в гостиничном бизнесе

Служба бронирования, СПиР: личные продажи. Современные технологии: Up-sell, cross-sell, up-grate. Чек-листы и листы ожидания при бронировании. Котлер: 5 основных этапов продаж гостиничных услуг при личных продажах.

Тема 3. Стимулирование продаж гостиничных продуктов

Стимулирование продаж: поиск групп потенциальных потребителей, обеспечение соответствия гостиничных продуктов по цене, качеству, ценности, наличию новаций, привлечение новых и удержание индивидуальных и корпоративных потребителей, оптимальный выбор каналов распределения, использование пакетных предложений, использование средств продвижения. Направления: внутрифирменное, посреднической сети, потребителей.

Тема 5. Реклама в индустрии гостеприимства – роль, значение и виды.

Реклама и ее функции: информационная, побуждающая, стабилизирующая. Специализация рекламы: объект рекламирования, направленность, характер и особенности рекламного обращения, способ воздействия на целевую аудиторию, характер воздействия на потребителя, тип целевой аудитории, способ охвата территории, средства распространения.

Тема 7. Фирменный стиль как элемент продвижения гостиничного предприятия и особенности его разработки

Компоненты фирменного стиля: товарный знак (бренд, марка), логотип, фирменный блок, фирменный слоган, фирменный шрифт, информационный дизайн, архитектурный дизайн, оформительский дизайн внутренних интерьеров, внешний вид сотрудников, стиль управления, стиль деловых отношений, стиль поведения.

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 2. Прямые и агентские продажи

Прямые продажи: прямое размещение, отдел бронирования, call-center, офис продаж, сайт гостиничного предприятия, онлайн-бронирование. Гостиничные сети, CRS, PMS. Агентские продажи: туроператоры, турагенты, туристские клубы, ассоциации, курортные агентства, авиакомпании, транспортные организации. Информационные порталы гостиничных услуг. Агентское соглашение.

Тема 4. Применение инструментов интернет-продвижения и продаж в сфере гостеприимства

Онлайн-бронирование, CRS (Центральная система бронирования сети), GDS (глобальные системы бронирования), IDS (альтернативные системы бронирования). 3 уровня каналов интернет-бронирования: дублирование информации, использование внутренней базы, совместное использование информации.

Тема 6. PR – роль, значение, функции, задачи, инструменты, применение в сфере гостеприимства

Инструменты PR – организация взаимоотношений с СМИ (пресс-релизы, пресс-конференции и приемы, экскурсии, выступления и интервью руководителей гостиниц в печати, на радио, на телевидении), издание печатной продукции (книги, брошюры, статьи, каталоги, буклеты), организация PR-акций в гостиницах, использование Интернет и мобильной связи, использование мультимедиа продукции

Тема 8. Сайт гостиничного предприятия как инструмент продвижения и продаж гостиничных продуктов и услуг

Способы продвижения сайта: TOP-10, SEO, регистрация в каталогах и рейтингах, использование социальных сетей. SMO: SMM, SMO, онлайн-бронирование с сайта гостиничного предприятия.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (темы № 1, 3, 5, 7);*
- *Анализ ситуаций (темы № 1-8);*
- *Разбор конкретных ситуаций (тема № 1-8)*

Для оценивания результатов обучения студентов (знания) используются следующие процедуры и технологии:

- *тестирование;*
- *индивидуальное собеседование,*
- *письменные ответы на вопросы.*

Для оценивания результатов обучения студентов (уметь, владеть) используются следующие процедуры и технологии:

- *практические контрольные задания, включающих одну или несколько задач (вопросов) в виде краткой формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить.*
- *задания на установление правильной последовательности, взаимосвязанности действий, выяснения влияния различных факторов на результаты выполнения задания;*
- *установление последовательности (описать алгоритм выполнения действия),*
- *нахождение ошибок в последовательности (определить правильный вариант последовательности действий).*

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль успеваемости проводится в форме рейтинг-контроля три раза в семестр. Типовые тестовые задания для проведения текущего контроля приведены ниже.

Тест к рейтинг-контролю № 1

1. Основными направлениями продвижения гостиничных услуг на международный рынок крупных международных гостиничных операторов являются:

- а) договор аренды;
- б) договор на эксплуатацию;
- в) договор на управление;
- г) франчайзинговый договор;
- д) договор слияния и поглощения;
- е) модель hub-and-spoke;

2. Рекламная деятельность в РФ:

- а) регулируется государством;
- б) осуществляется на основании национальных стандартов на добровольной основе;
- в) не регулируется государством.

4. Инструментами интернет-продвижения являются;

- а) сайт;
- б) компьютер ;
- в) СМС-сообщения;
- г) мобильная-рассылка;

- д) соцсети,
- е) контекстная реклама.

5. Гостиничное предприятие – это:

а) средство размещения, которое представляет собой любой объект, регулярно или эпизодически предоставляющий туристам места для ночевки.

б) тип предприятия размещения, обладающий номерным фондом и определенным ассортиментом основных и дополнительных услуг.

в) специализированное предприятие, представляющее собой самостоятельный хозяйствующий субъект.

6. Из сколько блоков состоит визуальная схема формирования гостиничного продукта? Назовите их.

- а) 2;
- б) 3;
- в) 4;
- г) 5.

7. Гостиничный продукт – это:

а) номерной фонд и ресторан гостиничного предприятия;

б) основные и дополнительные услуги гостиничного предприятия;

в) результат предпринимательской или хозяйственной деятельности, представленный в виде выполненных работ и услуг;

9. Гостиничная услуга обладает специфическими характеристиками:

а) неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость, невозможность хранения, неоднородность качества, сезонность;

б) ситуационность, неопределенность, субъективность, неразрывность производства и потребления, сезонность;

в) постоянство качества, независимость от необходимости хранения, сезонность, объективность, возможность оценить до покупки (по фото номерного фонда);

10. Из сколько блоков состоит структура гостиничного продукта? Назовите их?

- а) 3;
- б) 2;
- в) 4;
- г) 5.

11. Цена номера, указанная на сайте:

а) устанавливаются гостиничным предприятием;

б) регламентируются государством;

в) устанавливаются Антимонопольным комитетом;

г) устанавливаются Администрацией города.

12. Виды гостиничных услуг по функциональному назначению:

а) основные и сопутствующие;

б) материальные и социально-культурные;

в) потребительские и дополнительные.

13. Услуга – это:

а) результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, выражающийся в материальной форме;

б) собственная деятельность предприятия по удовлетворению своих потребностей, осуществляемая непосредственно в месте производства;

в) результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а так же собственная деятельность исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя.

14. Персональные продажи осуществляются через:

- а) отдел бронирования;
- б) сайт;
- в) по телефону

г) по факсу.

15. Позиционирование – это:

- а) позиция гостиничного предприятия на рынке гостиничных услуг;
- б) разработка конкурентоспособной позиции гостиничной продукции на рынке;
- в) предложение по повышению конкурентоспособности гостиничного предприятия.

16. Согласно «Правилам предоставления гостиничных услуг в РФ» гостиничная услуга – это:

- а) комплекс услуг по размещению и питанию туристов в местах временного пребывания, устанавливаемый государством;
- б) комплекс услуг по обеспечению временного проживания в гостинице, включая сопутствующие услуги, перечень которых определяется исполнителем;
- в) услуги по предоставлению транспорта, питания, проживания, визовой поддержке туристов в местах временного пребывания.

17. Ценовая стратегия гостиничного предприятия строится по следующим направлениям:

- а) по уровню цен на новые продукты;
- б) по степени изменения цены;
- в) по уровню цен на имеющиеся продукты;
- г) по отношению к конкурентам;
- д) по принципу покупательской и товарной дифференциации.

18. Конверсия продаж – это:

- а) отношение продаж к стоимости услуги;
- б) отношение реальных покупателей к потенциальным;
- в) отношение проданных номеров к номерному фонду.

19. Внешними каналами продаж в гостиничном бизнесе являются:

- а) собственный отдел бронирования;
- б) сайт гостиницы;
- в) туроператоры;
- г) турагенты;
- д) корпоративные клиенты.

20. Конверсия в бронировании – это:

- а) отношение тех, кто забронировал к звонившим в отдел бронирования;
- б) отношение забронированных номеров к номерному фонду;
- в) отношение определенной категории номеров к забронированным номерам;

Тест к рейтинг-контролю № 2

1. Сколько сил конкуренции представлено в модели М.Портера?

- а) 3;
- б) 2;
- в) 4;
- г) 5.

2. Факторами, оказывающими влияние на потребителей гостиничных услуг, являются:

- а) техническое качество;
- б) функциональное качество;
- в) цена;
- г) социальное качество.

3. Классификация гостиничных предприятий на территории РФ осуществляется:

- а) в добровольном порядке;
- б) является обязательной;
- г) зависит от услуг гостиницы.

4. Техническое качество услуги состоит из следующих критериев:

- а) производственные особенности гостиничного предприятия;
- б) техническое оснащение;
- в) современные технологии обслуживания;
- г) внимательность персонала.
- д) структура процесса обслуживания гостя;

5. Функциональное качество услуги состоит из следующих критериев:

- а) процесс предоставления услуги;
- б) оснащение номера;
- в) структура процесса обслуживания гостя;
- г) внимательность персонала.

6. Социальное качество услуги:

- а) корпоративная культура;
- б) качество процесса обслуживания;
- в) культура обслуживания;
- г) оснащение номеров;

7. Виды конкуренции, характерные для гостиничных предприятий:

- а) видовая;
- б) функциональная;
- в) линейная;
- г) расширенная;
- д) предметная.

8. Договор с гостем на проживание в гостиничном предприятии:

- а) не заключается;
- б) заключается;
- в) заключается по желанию гостиничного предприятия.

9. Ценовая стратегия гостиничного предприятия строится по следующим направлениям:

- а) по уровню цен на новые продукты;
- б) по степени изменения цены;
- в) по уровню цен на имеющиеся продукты;
- г) по отношению к конкурентам;
- д) по принципу покупательской и товарной дифференциации.

10. Конверсия продаж – это:

- а) отношение продаж к стоимости услуги;
- б) отношение реальных покупателей к потенциальным;
- в) отношение проданных номеров к номерному фонду.

11. Виды несовершенной конкуренции:

- а) монополистическая;
- б) олигополия;
- г) чистая конкуренция;
- д) чистая монополия.

12. Конверсия в бронировании – это:

- а) отношение тех, кто забронировал к звонившим в отдел бронирования;
- б) отношение забронированных номеров к номерному фонду;
- в) отношение определенной категории номеров к забронированным номерам;

13. По уровню цен на новые продукты реализуются следующие виды стратегий:

- а) стратегия «снятия сливок»;
- б) стратегия «проникновения на рынок»;
- в) стратегия «стабильных цен»;
- г) стратегия «скользящей падающей цены»;
- д) стратегия «роста проникающей цены»;

- е) стратегия «среднерыночных цен»;
- ж) стратегия престижных цен.

14. По отношению к конкурентам:

- а) стратегия «преимущества цены»;
- б) стратегия «следования за конкурентом»;
- в) стратегия цены сегмента;
- г) стратегия гибких цен.

15. По степени изменения цены:

- а) стратегия «снятия сливок»;
- б) стратегия «проникновения на рынок»;
- в) стратегия «стабильных цен»;
- г) стратегия «скользящей падающей цены»;
- д) стратегия «роста проникающей цены»;
- е) стратегия «среднерыночных цен»;
- ж) стратегия престижных цен.

16. Положения гостиниц на рынке по рыночной доле:

- а) лидеры рынка;
- б) гостиницы с сильной конкурентной позицией;
- в) гостиницы-новаторы;
- г) гостиницы со слабой конкурентной позицией;
- д) аутсайдеры.

17. Элементы микросреды гостиничного предприятия это:

- а) потребители;
- б) поставщики;
- в) конкуренты;
- г) государственные органы;
- д) контактные аудитории;
- е) медицинские учреждения;
- ж) рыночные посредники;
- з) учебные заведения туристского профиля.

18. На какие виды гостиниц не распространяется Постановление Правительства РФ «Об утверждении Положения о классификации гостиниц»

- а) гостиница, отель;
- б) курортный отель, санаторий;
- в) апартаменты;
- г) бутик-отель;
- д) мотель;
- е) аквапарк;
- ж) ботель;
- з) флотель;
- е) хостел;
- ж) фермерский гостевой дом;
- з) горный приют, бунгало.

19. Какие категории номеров не предусмотрены в Положении о классификации гостиниц в РФ?

- а) сюит;
- б) апартаменты;
- в) люкс;
- г) полуплюкс;
- д) бизнес;
- е) студия;
- ж) джуниор сюит;

- з) мансарда;
- е) улучшенные.

20. При позиционировании гостиничному предприятию следует избегать:

- а) перепозиционирования;
- б) поверхностного позиционирования;
- в) позиционирования отдельных гостиничных услуг;
- г) неоднозначного позиционирования.

Рейтинг-контроль № 3

Выполните задание:

1. Рассчитать эффективность расходов на рекламу (СЕI) по сравнению с конкурентом (по конкретным показателям).
2. Разработать структуру сайта гостиничного предприятия (конкретное гостиничное предприятие).
3. Провести оценку сайта гостиничного предприятия (Владимирской области)
4. Разработать проект интерфейса сайта и его структуры (конкретное гостиничное предприятие)
5. Определить бюджет рекламы следующего года, если объем сбыта гостиничных продуктов в прошлом году составил (сумма) рублей, а бюджет на рекламу составлял 5% от этой суммы.
6. Используя коэффициент конверсии (К кон), стоимость клика (Ск), среднюю прибыль с одного покупающего клиента (Пкпк) определить получаемую прибыль от рекламы с одного клика (Пк).
7. С использованием диаграммы связанности определить факторы фирменного стиля, определяющего имидж гостиничного предприятия.
8. Используя коэффициент конверсии (К кон), стоимость клика (Ск), среднюю прибыль с одного покупающего клиента (Пкпк) определить эффективность одного клика (Эк).
9. Определить показатель эффективности расходов на рекламу
10. Определить показатель CTR и стоимость одного клика с переходом от ссылки к просмотру рекламного сообщения гостиницы (Ск), если на одну ссылку заходит 1000 посетителей.
11. С помощью композиционного подхода определить цену гостиничного продукта при исходных данных (N).
12. С помощью декомпозиционного подхода определить цену гостиничного продукта при исходных данных (N).
13. Определить оптимальную цену гостиничного продукта, используя переменные издержки, связанные с производством гостиничного продукта.
14. Определить критический объем продаж, опираясь на постоянные затраты на производство и реализацию гостиничного продукта и переменные затраты на единицу продукта.
15. Установить, насколько эффективно гостиница использует современные каналы сбыта по данным каналов сбыта номеров и воздействия этих каналов на ее хозяйственно-финансовую деятельность. (конкретная гостиница)
16. Рассчитать эффективность рекламы, по следующим данным: затраты на рекламу, ожидаемый результат, эффект узнаваемости марки без рекламных затрат, предел эффективности рекламы.
17. Рассчитать стоимость проживания исходя из цены за гостиничный номер с необходимым соблюдением п. 13 Правил предоставления гостиничных услуг в РФ. Гость заселился в номер гостиницы, цена по прейскуранту (руб.), выехал из номера в 17 ч. следующего дня, почасовой тариф (руб.).
18. Рассчитать стоимость проживания исходя из цены за гостиничный номер с необходимым соблюдением п. 13 Правил предоставления гостиничных услуг в РФ. Гость засе-

лился в номер гостиницы, цена по прейскуранту (руб.), выехал из номера в 21 час прожив двое суток, почасовой тариф (руб.)..

19. Рассчитать стоимость проживания гостей с детьми (оплата дополнительных мест) исходя из цены за гостиничный номер с необходимым соблюдением п. 13 Правил предоставления гостиничных услуг в РФ. Гости заселился в номер гостиницы, цена по прейскуранту (руб.), выехал из номера в 19 час прожив трое суток, почасовой тариф (руб.)..

20. Рассчитать стоимость проживания исходя из цены за гостиничный номер с необходимым соблюдением п. 13 Правил предоставления гостиничных услуг в РФ, если у гостя есть карта лояльности со скидкой 15% на услуги гостиницы и 10 % на услуги ресторана. Гость заселился в номер гостиницы, цена по прейскуранту (руб.), выехал из номера в 20 ч. следующего дня, почасовой тариф (руб.), питание по системе НВ оплачивается отдельно.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в форме зачета.

Вопросы к зачету

1. Основные понятия и элементы рынка гостиничных услуг
2. Цели, направления и методы анализа рынка гостиничных услуг
3. Сегментация рынка гостиничных продуктов и услуг.
4. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка
5. Анализ потребителей гостиничных услуг
6. Методы анализа отраслевой конкуренции в сфере гостеприимства
7. Гостиничный продукт и его специфика
8. Стратегии разработки новых гостиничных продуктов
9. Позиционирование гостиничных продуктов и услуг
10. Каналы сбыта гостиничных услуг
11. Современные технологии продаж в гостиничном бизнесе
12. Прямые и агентские продажи
13. Стимулирование продаж гостиничных продуктов
14. Применение инструментов интернет-продвижения и продаж в сфере гостеприимства
15. Реклама в индустрии гостеприимства – роль, значение и виды.
16. PR – роль, значение, функции, задачи, инструменты, применение в сфере гостеприимства
17. Фирменный стиль как элемент продвижения гостиничного предприятия и особенности его разработки
18. Сайт гостиничного предприятия как инструмент продвижения и продаж гостиничных продуктов и услуг.
19. Проблемы продвижения и продаж в сфере гостеприимства
20. Оценка эффективности рекламной деятельности гостиничного предприятия.

Самостоятельная работа предполагает:

- 1) выполнение практических работ на тему: «Оценка эффективности деятельности по продвижению гостиничных предприятий Владимирской области» .
- 2) Составление глоссария

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

| Наименование литературы: автор, название, издательство | Год | КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ | |
|---|------|---------------------------|---|
| | | печатные издания (кол-во) | электронные (наименование ресурсов) |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Основная литература* | | | |
| 1. <i>Баумгартен, Л. В.</i> Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 338 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт | 2019 | - | https://biblionline.ru/bcode/432906 |
| 2. <i>Скобкин, С. С.</i> Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для академического бакалавриата / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 197 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07356-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт | 2019 | | https://biblionline.ru/bcode/438658 |
| 3. <i>Березовая, Л. Г.</i> История туризма и гостеприимства : учебник для академического бакалавриата / Л. Г. Березовая. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 477 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3980-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт | 2019 | | https://biblionline.ru/bcode/425154 |
| Дополнительная литература* | | | |
| 4. <i>Бугорский, В. П.</i> Правовое и нормативное регулирование в индустрии гостеприимства : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. П. Бугорский. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 165 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9313-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт | 2019 | | https://biblionline.ru/bcode/437487 |
| 5. <i>Феденева, И. Н.</i> Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие для академического бакалавриата / И. Н. Феденева, В. П. Нехорошков, Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 205 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-06479-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт | 2019 | | https://biblionline.ru/bcode/437471 |
| 6. <i>Сологубова, Г. С.</i> Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного | 2019 | | https://biblionline.ru/bcode/427592 |

| | | | |
|---|--|--|--|
| питания : учебник для академического бакалавриата / Г. С. Сологубова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 332 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09303-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт | | | |
|---|--|--|--|

7.2. Периодические издания

1. Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса
2. Гостиничное дело
3. Деловой мир. Туризм и отдых
4. Современные проблемы сервиса и туризма
5. Турбизнес
6. Сервис в России и за рубежом

7.3. Интернет-ресурсы

1. Официальный интернет-портал Федеральной службы государственной статистики (Росстат) [Электронный ресурс] : офиц. сайт – Электрон. дан. —[Москва], 1999-2019.
<http://www.gks.ru/>
2. Официальный сайт Международной ассоциации гостиниц и ресторанов. International Hotel & Restaurant Association (IH&RA) , <http://ih-ra.com/>
3. Официальный сайт Федерального агентства по туризму:
<http://www.russiatourism.ru/>
4. <http://tourbus.ru/>
5. <http://www.tpnews.ru/>
6. http://elibrary.ru/title_about.asp?id=26229
7. <http://www.rustur.ru/>
8. <http://www.d-mir.ru/journal/tio/tiowobook/>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий *лекционного и практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы*: аудитории, оснащенные мульти-медиа оборудованием, компьютерные классы с доступом в интернет, аудитории без специального оборудования.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: пакет MS-Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader; СПС «Консультант Плюс» (инсталлированный ресурс ВлГУ).

Примечание

В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 43.03.03 «Гостиничное дело»

Рабочую программу составил к.т.н. доцент Тихина Е.Е. Лавина

Рецензент

(представитель работодателя) Директор ООО «Мономах» Л.А. Коровина



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства протокол № 14 от 6 июля 2019 г.

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярьс О.Б. [Signature]

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 43.03.03 «Гостиничное дело»

протокол № 3 от 7 июля 2019 г.

Председатель комиссии Полоцкая О.П. [Signature]

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2020/2021 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.2020 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доц. Ярьес О.Б. _____



Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № ___ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № ___ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № ___ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № ___ от _____ года

Заведующий кафедрой _____