

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)

ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

(Наименование института)



ресь О.Б.

2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖ  
В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА**

(наименование дисциплины)

**направление подготовки / специальность**

**43.03.03 «Гостиничное дело»**

(код и наименование направления подготовки (специальности))

**направленность (профиль) подготовки**

**«УПРАВЛЕНИЕ И ТЕХНОЛОГИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ»**

(направленность (профиль) подготовки)

г. Владимир

2021

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью** освоения дисциплины «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства» является 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» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательного процесса программы бакалавриата 43.03.03 «Гостиничное дело»

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства», соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

| Формируемые компетенции<br>(код, содержание компетенции)  | Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции   |   | Наименование оценочного средства   |
|---|--|---|--|
|   | Индикатор достижения компетенции<br>(код, содержание индикатора)   | Результаты обучения по дисциплине   |  |
| ПК-1<br>Способен осуществлять управление ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) организации сферы гостеприимства и общественного питания | ПК-1.1. Формирует цель и задачи деятельности подразделения организации сферы гостеприимства и общественного питания и организует их выполнение | <i>Знать:</i><br>– законодательство Российской Федерации о предоставлении гостиничных услуг;<br>– основы организации деятельности гостиниц и иных средств размещения;<br><i>Уметь:</i><br>– формировать цель и задачи деятельности по продвижению и продажам гостиничных услуг;<br>– осуществлять планирование и организацию деятельности служб гостиничного предприятия, отвечающих за продвижение и продажи гостиничных услуг;<br><i>Владеть:</i><br>– навыками оценки эффективности деятельности служб гостиничного предприятия, отвечающих за продвижение и продажи гостиничных услуг | Тестовые вопросы<br>Ситуационные задачи<br>Практико-ориентированное задание<br>Реферат |
| ПК-3<br>Способен применять технологии обслуживания с уче-   | ПК-3.1. Формирует спецификацию услуг организаций сферы гостеприимства и  | <i>Знать:</i><br>– современные технологии оказания гостиничных услуг, отвечающих требованиям потребителей по срокам, цене, уровню качества обслуживания и требованиям безопасности;   | Тестовые вопросы<br>Ситуационные задачи  |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| том технологических новаций в избранной профессиональной сфере  | общественного питания на основе современных технологий.   | <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– формировать спецификацию услуг организаций сферы гостеприимства на основе современных технологий;</li> </ul> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками применения современных технологий оказания услуг на предприятиях сферы гостеприимства;</li> <li>– навыками формирования гостиничных услуг с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья.</li> </ul>  | Практико-ориентированное задание  |
|   | ПК-3.3. Разрабатывает предложения по совершенствованию технологий обслуживания в организациях избранной профессиональной сферы с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья | <p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– особенности организации услуг на предприятиях сферы гостеприимства на основе современных технологий;</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разрабатывать предложения по совершенствованию технологий обслуживания в гостиничных предприятиях с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья;</li> </ul> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками разработки предложений по совершенствованию технологий обслуживания в организациях сферы гостеприимства с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья</li> </ul> | Тестовые вопросы<br>Ситуационные задачи<br>Практико-ориентированное задание |
| ПК-6 Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания | ПК-6.1. Проводит анализ системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства  | <p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– современные технологии ценовой политики предприятий сферы гостеприимства и организаций общественного питания;</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– проводить анализ тарифной политики предприятий сферы гостеприимства;</li> </ul> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками проведения анализа системы ценообразования гостиничных предприятий.</li> </ul>  | Тестовые вопросы<br>Ситуационные задачи<br>Практико-ориентированное задание |
|   | ПК-6.2. Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений   | <p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– особенности ценовой и сбытовой политики гостиничных предприятий и организаций общественного питания;</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разрабатывать ценовую политику организаций сферы гостеприимства;</li> <li>– формировать сбытовую политику предприятий сферы гостеприимства и их структурных подразделений;</li> </ul> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками формирования ценовой политики предприятий сферы гостеприимства;</li> <li>– навыками формирования сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания и их структурных подразделений.</li> </ul>   | Тестовые вопросы<br>Ситуационные задачи<br>Практико-ориентированное задание |

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа

##### Тематический план форма обучения – очная

| № п/п                      | Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины  | Семестр | Неделя семестра | Контактная работа обучающихся с педагогическим работником |                      |                     |                                 | Самостоятельная работа | Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|----------------------------|---|---------|-----------------|---|----------------------|---------------------|---------------------------------|------------------------|---|
|                            |   |         |                 | Лекции  | Практические занятия | Лабораторные работы | В форме практической подготовки |                        |   |
| 1                          | Основные понятия и элементы рынка гостиничных услуг<br>Цели, направления и методы анализа рынка гостиничных услуг   | 5       | 1-2             | 2   | 4                    |                     | 4                               | 8                      |   |
| 2                          | Сегментация рынка гостиничных продуктов и услуг. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. Анализ потребителей гостиничных услуг   | 5       | 3-4             | 2   | 4                    |                     | 4                               | 8                      |   |
| 3                          | Методы анализа отраслевой конкуренции в сфере гостеприимства. Гостиничный продукт и его специфика   | 5       | 5-6             | 2   | 4                    |                     | 4                               | 8                      | Рейтинг-контроль №1   |
| 4                          | Стратегии разработки новых гостиничных продуктов<br>Позиционирование гостиничных продуктов и услуг  | 5       | 7-8             | 2   | 4                    |                     | 4                               | 6                      |   |
| 5                          | Каналы сбыта гостиничных услуг. Современные технологии продаж в гостиничном бизнесе   | 5       | 9-10            | 2   | 4                    |                     | 4                               | 6                      |   |
| 6                          | Прямые и агентские продажи<br>Стимулирование продаж гостиничных продуктов   | 5       | 11-12           | 2   | 4                    |                     | 4                               | 6                      | Рейтинг-контроль №2   |
| 7                          | Применение инструментов интернет-продвижения и продаж в сфере гостеприимства<br>Реклама в индустрии гостеприимства – роль, значение и виды.   | 5       | 13-14           | 2   | 4                    |                     | 4                               | 6                      |   |
| 8                          | PR – роль, значение, функции, задачи, инструменты, применение в сфере гостеприимства<br>Фирменный стиль как элемент продвижения гостиничного предприятия и особенности его разработки | 5       | 15-16           | 2   | 4                    |                     | 4                               | 6                      |   |
| 9                          | Сайт гостиничного предприятия как инструмент продвижения и продаж гостиничных продуктов и услуг. Проблемы продвижения и продаж в сфере гостеприимства                                 | 5       | 17-18           | 2   | 4                    |                     | 4                               | 7                      | Рейтинг-контроль №3   |
| Всего за 5 семестр:        |   |         |                 | 18  | 36                   |                     | 36                              | 63                     | Экзамен (27)  |
| Наличие в дисциплине КП/КР |   |         |                 | -   |                      |                     |                                 |                        |   |
| Итого по дисциплине        |   |         |                 | 18  | 36                   |                     | 36                              | 63                     | Экзамен (27)  |

**Тематический план**  
**форма обучения – заочная (3 года 6 мес)**

| № п/п                      | Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины  | Семестр | Неделя семестра | Контактная работа обучающихся с педагогическим работником |                      |                     |                                 | Самостоятельная работа | Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|----------------------------|---|---------|-----------------|---|----------------------|---------------------|---------------------------------|------------------------|---|
|                            |   |         |                 | Лекции  | Практические занятия | Лабораторные работы | В форме практической подготовки |                        |   |
| 1                          | Основные понятия и элементы рынка гостиничных услуг<br>Цели, направления и методы анализа рынка гостиничных услуг   | 3       |                 | 1   |                      |                     |                                 | 12                     |   |
| 2                          | Сегментация рынка гостиничных продуктов и услуг. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. Анализ потребителей гостиничных услуг   | 3       |                 | 1   |                      |                     |                                 | 13                     |   |
| 3                          | Методы анализа отраслевой конкуренции в сфере гостеприимства. Гостиничный продукт и его специфика   | 3       |                 |   |                      |                     |                                 | 12                     | Рейтинг-контроль №1   |
| 4                          | Стратегии разработки новых гостиничных продуктов<br>Позиционирование гостиничных продуктов и услуг  | 3       |                 | 1   |                      |                     |                                 | 12                     |   |
| 5                          | Каналы сбыта гостиничных услуг. Современные технологии продаж в гостиничном бизнесе   | 3       |                 | 1   |                      |                     |                                 | 12                     |   |
| 6                          | Прямые и агентские продажи<br>Стимулирование продаж гостиничных продуктов   | 3       |                 |   | 1                    |                     | 1                               | 12                     | Рейтинг-контроль №2   |
| 7                          | Применение инструментов интернет-продвижения и продаж в сфере гостеприимства<br>Реклама в индустрии гостеприимства – роль, значение и виды.   | 3       |                 |   | 1                    |                     | 1                               | 12                     |   |
| 8                          | PR – роль, значение, функции, задачи, инструменты, применение в сфере гостеприимства<br>Фирменный стиль как элемент продвижения гостиничного предприятия и особенности его разработки | 3       |                 |   | 1                    |                     | 1                               | 12                     |   |
| 9                          | Сайт гостиничного предприятия как инструмент продвижения и продаж гостиничных продуктов и услуг. Проблемы продвижения и продаж в сфере гостеприимства                                 | 3       |                 |   | 1                    |                     | 1                               | 12                     | Рейтинг-контроль №3   |
| Всего за семестр:          |   |         |                 | 4   | 4                    |                     | 4                               | 109                    | Экзамен (27)  |
| Наличие в дисциплине КП/КР |   | -       |                 |   |                      |                     |                                 |                        |   |
| Итого по дисциплине        |   |         |                 | 4   | 4                    |                     | 4                               | 109                    | Экзамен (27)  |

## Содержание лекционных занятий по дисциплине

### **Тема 1. Основные понятия и элементы рынка гостиничных услуг. Цели, направления и методы анализа рынка гостиничных услуг**

Рынок гостиничных услуг: определения, особенности. Конкуренция, спрос, рыночное предложение, равновесная рыночная цена, ценообразование, сегментация рынка. Закон спроса и предложения. Спрос на гостиничные услуги, закон спроса, предложение гостиничных услуг, закон предложения, цена.

Специфика анализа рынка гостиничных услуг. Основные методы анализа рынка гостиничных услуг. Прогнозирование спроса и его этапы. Методы разработки сценариев. Определенные емкости и доли рынка. Зависимость между долей рынка и прибыльностью организации. Результаты исследования.

### **Тема 2. Сегментация рынка гостиничных продуктов и услуг. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. Анализ потребителей гостиничных услуг**

Особенности современного подхода к сегментации рынка. Критерии сегментации рынка гостиничных услуг. Целевой рынок и выбор маркетинговой стратегии охвата рынка: стратегия недифференцированного маркетинга, дифференцированная стратегия маркетинга.

Анализ покупательской ценности гостиничного продукта. Анализ мотивации потребителей гостиничных услуг. Анализ удовлетворенности потребителей оказанными гостиничными услугами. Выявление неудовлетворенных потребностей клиентов. Отношение потребителей к гостиничному продукту и гостиничным предприятиям. Факторы, оказывающие влияние на потребителей гостиничных услуг. Процесс принятия решения потребителем о приобретении гостиничных услуг.

### **Тема 3. Методы анализа отраслевой конкуренции в сфере гостеприимства. Гостиничный продукт и его специфика**

Общий подход к анализу конкурентов. Ключевые факторы успеха отрасли. Модель М.Портера для анализа отрасли. Анализ стратегических групп конкурентов. Карта позиционирования стратегических групп конкурентов.

Гостиничный продукт и его основные элементы. Классификация гостиничного продукта. Уровни гостиничного продукта: основной, сопутствующий, дополнительный, расширенный. Особенности и свойства гостиничного продукта. Составляющие гостиничного продукта. Структура гостиничного продукта с точки зрения потребителя.

### **Тема 4. Стратегии разработки новых гостиничных продуктов. Позиционирование гостиничных продуктов и услуг**

Имитация отдельного нового продукта (новизна для конкретного предприятия, но не для рынка в целом). Модернизация действующего продукта, улучшение его качественных характеристик. Разработка уникального продукта. Расширение продуктового ассортимента в сфере гостеприимства: расширение вниз, вверх, в обоих направлениях.

Позиционирование: определение, цель. Этапы позиционирования: определение возможных конкурентных преимуществ, составление перечня гостиничных продуктов с конкурентными преимуществами, выбор оптимального набора конкурентных преимуществ, разработка программы продвижения выбранной позиции продукта на целевой рынок.

### **Тема 5. Каналы сбыта гостиничных услуг. Современные технологии продаж в гостиничном бизнесе**

Каналы продвижения и сбыта услуг гостиничного предприятия: прямой, косвенный, комбинированный. Основные каналы продвижения и сбыта: центр бронирования отеля, глобальные системы бронирования, Интернет, сайт отеля, туроператоры, турагентства. Прямые и

агентские продажи. Разработка сбытовой стратегии гостиничного предприятия. Стимулирование продаж гостиничных продуктов.

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 6. Прямые и агентские продажи. Стимулирование продаж гостиничных продуктов**

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.

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 7. Применение инструментов интернет-продвижения и продаж в сфере гостеприимства. Реклама в индустрии гостеприимства – роль, значение и виды.**

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.

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 8. PR – роль, значение, функции, задачи, инструменты, применение в сфере гостеприимства. Фирменный стиль как элемент продвижения гостиничного предприятия и особенности его разработки**

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

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.

#### **Тема 9. Сайт гостиничного предприятия как инструмент продвижения и продаж гостиничных продуктов и услуг. Проблемы продвижения и продаж в сфере гостеприимства.**

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

Методы измерения экономической и социальной эффективности мероприятий по продвижению и увеличению продаж в сфере гостеприимства. Управление рисками гостиничного предприятия. Мобильность гостиничных услуг. Конверсия продаж.

## Содержание практических занятий по дисциплине

### **Тема 1. Основные понятия и элементы рынка гостиничных услуг. Цели, направления и методы анализа рынка гостиничных услуг**

Анализ рынка гостиничных услуг г. Владимир и г. Суздаль. Конкуренция, спрос, рыночные предложения, равновесная рыночная цена, ценообразование, сегментация рынка. Анализ конкретной ситуации. Проблемы развития гостиничного бизнеса. Групповая дискуссия.

Прогнозирование спроса и его этапы. Методы разработки сценариев. Анализ конкретных ситуаций на гостиничном рынке региона. Результаты исследования. Групповая дискуссия.

### **Тема 2. Сегментация рынка гостиничных продуктов и услуг. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. Анализ потребителей гостиничных услуг**

Критерии сегментации рынка гостиничных услуг. Анализ рынка гостиничных продуктов и услуг региона. Анализ конкретных ситуаций. Групповая дискуссия.

Анализ потребителей гостиничных услуг г. Владимир и г. Суздаль. Анализ покупательской ценности гостиничного продукта. Анализ мотивации потребителей гостиничных услуг. Анализ удовлетворенности потребителей оказанными гостиничными услугами. Факторы, оказывающие влияние на потребителей гостиничных услуг. Анализ конкретных ситуаций.

### **Тема 3. Методы анализа отраслевой конкуренции в сфере гостеприимства. Гостиничный продукт и его специфика**

Анализ конкуренции в сфере гостиничной деятельности г. Владимир и г. Суздаль. Анализ стратегических групп конкурентов. Анализ конкретной ситуации. Карта позиционирования стратегических групп конкурентов.

Гостиничный продукт и его основные элементы. Классификация гостиничного продукта. Уровни гостиничного продукта: основной, сопутствующий, дополнительный, расширенный. Особенности и свойства гостиничного продукта. Составляющие гостиничного продукта. Структура гостиничного продукта с точки зрения потребителя.

### **Тема 4. Стратегии разработки новых гостиничных продуктов. Позиционирование гостиничных продуктов и услуг**

Анализ гостиничных продуктов, предлагаемых на рынке гостиничных услуг г. Владимир и г. Суздаль. Разработка уникального продукта. Анализ конкретной ситуации. Расширение продуктового ассортимента в сфере гостеприимства: расширение вниз, вверх, в обоих направлениях.

Анализ конкретной ситуации. Этапы позиционирования: определение возможных конкурентных преимуществ, составление перечня гостиничных продуктов с конкурентными преимуществами, выбор оптимального набора конкурентных преимуществ, разработка программы продвижения выбранной позиции продукта на целевой рынок.

### **Тема 5. Каналы сбыта гостиничных услуг. Современные технологии продаж в гостиничном бизнесе**

Анализ конкретной ситуации. Анализ сайтов отелей, туроператоров, турагентств г. Владимир и г. Суздаль. Прямые и агентские продажи. Разработка сбытовой стратегии гостиничного предприятия. Стимулирование продаж гостиничных продуктов.

Анализ конкретной ситуации. Анализ современных технологий: Up-sell, cross-sell, up-grate при продаже гостиничных услуг. Котлер: 5 основных этапов продаж гостиничных услуг при личных продажах.

### **Тема 6. Прямые и агентские продажи. Стимулирование продаж гостиничных продуктов**



Гостиничные сети, CRS, PMS. Анализ конкретной ситуации. Агентские продажи: туроператоры, турагенты, туристские клубы, ассоциации, курортные агентства, авиакомпании, транспортные организации. Информационные порталы гостиничных услуг.

Анализ конкретной ситуации. Стимулирование продаж в гостиничных предприятиях г. Владимир и г. Суздаль: 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.

#### **Тема 7. Применение инструментов интернет-продвижения и продаж в сфере гостеприимства. Реклама в индустрии гостеприимства – роль, значение и виды.**

Анализ инструментов интернет-продвижения в гостиничных предприятиях г. Владимира и г. Суздаль: онлайн-бронирование, CRS (Центральная система бронирования сети), GDS (глобальные системы бронирования), IDS (альтернативные системы бронирования).

Анализ рекламной деятельности гостиничных предприятий г. Владимир и г. Суздаль. 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 8. PR – роль, значение, функции, задачи, инструменты, применение в сфере гостеприимства. Фирменный стиль как элемент продвижения гостиничного предприятия и особенности его разработки**

Организация PR-акций в гостиничных предприятиях в России и за рубежом. Использование Интернет и мобильной связи, использование мультимедиа продукции. Анализ ситуаций.

Анализ фирменного стиля гостиничных предприятий г. Владимир и г. Суздаль. 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.

#### **Тема 9. Сайт гостиничного предприятия как инструмент продвижения и продаж гостиничных продуктов и услуг. Проблемы продвижения и продаж в сфере гостеприимства.**

Анализ сайтов гостиничных предприятий г. Владимир и г. Суздаль. Способы продвижения сайта: TOP-10, SEO, регистрация в каталогах и рейтингах, использование социальных сетей. SMO: SMM, SMO, онлайн-бронирование с сайта гостиничного предприятия. Анализ ситуаций.

Проблемы продвижения услуг гостиничных предприятий в России и за рубежом. Групповая дискуссия. Управление рисками гостиничного предприятия. Конверсия продаж. Анализ ситуаций.

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

### **5.1. Текущий контроль успеваемости.**

Текущий контроль успеваемости по дисциплине «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимств» проводится в форме рейтинг-контроля три раза в семестр. Типовые тестовые, практико-ориентированные задания для 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;
- в) 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 «преимущественной 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) акватель;
- 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) полулюкс;
- 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 заселился 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.

## **5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины.**

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины «Технологии продвижения и продаж в сфер гостеприимства» проводится в форме экзамена.

### **Вопросы к экзамену**

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.

### 5.3. Самостоятельная работа обучающегося.

Самостоятельная работа по дисциплине «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства» предполагает:

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

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Книгообеспеченность

| Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство  | Год издания | КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ   |
|--|-------------|---|
|  |             | Наличие в электронном каталоге ЭБС  |
| Основная литература  |             |   |
| <i>Николенко, П. Г.</i> Организация гостиничного дела : учебник и практикум для вузов / П. Г. Николенко, Е. А. Шамин, Ю. С. Клюева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10614-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт   | 2021        | <a href="https://urait.ru/bcode/475778">https://urait.ru/bcode/475778</a>               |
| <i>Тимохина, Т. Л.</i> Технологии гостиничной деятельности: теория и практика : учебник для вузов / Т. Л. Тимохина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 300 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14413-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт  | 2021        | <a href="https://urait.ru/bcode/477909">https://urait.ru/bcode/477909</a>               |
| <i>Дехтярь, Г. М.</i> Стандартизация, сертификация, классификация в туристской и гостиничной индустрии : учебное пособие для вузов / Г. М. Дехтярь. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 412 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12232-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт | 2021        | <a href="https://urait.ru/bcode/471505">https://urait.ru/bcode/471505</a>               |
| Дополнительная литература  |             |   |
| <i>1. 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        | <a href="https://bibli-online.ru/bcode/432906">https://bibli-online.ru/bcode/432906</a> |



|  |      |   |
|--|------|---|
| 2. Скобкин, С. С. 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 | <a href="https://biblionline.ru/bcode/438658">https://biblionline.ru/bcode/438658</a> |
| 3. Тимохина, Т. Л. Технологии гостиничной деятельности: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / Т. Л. Тимохина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 336 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-08190-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт                 | 2019 | <a href="https://biblionline.ru/bcode/432904">https://biblionline.ru/bcode/432904</a> |

## 6.2. Периодические издания

1. Менеджмент в России и за рубежом\*
  2. Проблемы теории и практики управления \*
- \* – литература из фонда библиотеки ВлГУ

## 6.3. Интернет ресурсы

1. <http://www.gks.ru/> - Официальный интернет-портал Федеральной службы государственной статистики (Росстат) [Электронный ресурс]
2. <http://ih-ra.com/> - Официальный сайт Международной ассоциации гостиниц и ресторанов. International Hotel & Restaurant Association (IH&RA)
3. [http://www.russiatourism.ru /](http://www.russiatourism.ru/) - Официальный сайт Федерального агентства по туризму
4. [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) – Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
5. <http://library.vlsu.ru/> – сайт научной библиотеки ВлГУ
6. <http://www.scopus.com/> – библиографическая и реферативная база данных научных публикаций Scopus
7. [webofscience.com](http://webofscience.com) – база данных международных индексов научного цитирования Web of Science


## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), 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.

Рабочую программу составил к.п.н., доц. Ломашов С.С. 


Рецензент

(представитель работодателя) Директор ООО «Мономах»

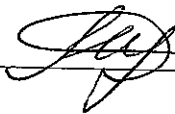


Л.А. Коровина

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства  
протокол № 1 от 25.08.2021 г.

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярьев О.Б. 

Рабочая программа рассмотрена и одобрена  
на заседании учебно-методической комиссии направления 43.03.03 «Гостиничное дело»  
протокол № 1 от 30.08.21 г.

Председатель комиссии к.п.н., доцент Краснова М.В. 

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на 2022 / 2023 учебный года

Протокол заседания кафедры № 1 от 19.08.22 года

Заведующий кафедрой КМ доцент



Алексей Об

Рабочая программа одобрена на 20\_\_\_ / 20\_\_\_ учебный года

Протокол заседания кафедры № \_\_\_ от \_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на 20\_\_\_ / 20\_\_\_ учебный года

Протокол заседания кафедры № \_\_\_ от \_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на 20\_\_\_ / 20\_\_\_ учебный года

Протокол заседания кафедры № \_\_\_ от \_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_