

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)



УТВЕРЖДАЮ:

Директор института

Яресь О.Б.

20.08.2022 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

2022

## 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 (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-1 Способен осуществлять управление ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) организации сферы гостеприимства и общественного питания	ПК-1.1. Формирует цель и задачи деятельности подразделений организации сферы гостеприимства и общественного питания и организует их выполнение	<b>Знать:</b> – законодательство Российской Федерации о предоставлении гостиничных услуг; – основы организации деятельности гостиниц и иных средств размещения; <b>Уметь:</b> – формировать цель и задачи деятельности по продвижению и продажам гостиничных услуг; – осуществлять планирование и организацию деятельности служб гостиничного предприятия, отвечающих за продвижение и продажи гостиничных услуг; <b>Владеть:</b> – навыками оценки эффективности деятельности служб гостиничного предприятия, отвечающих за продвижение и продажи гостиничных услуг	Тестовые вопросы Ситуационные задачи Практико-ориентированное задание Реферат
ПК-3 Способен применять технологии обслуживания с уче-	ПК-3.1. Формирует спецификацию услуг организаций сферы гостеприимства и	<b>Знать:</b> – современные технологии оказания гостиничных услуг, отвечающих требованиям потребителей по срокам, цене, уровню качества обслуживания и требованиям безопасности;	Тестовые вопросы 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 Ситуационные задачи 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 Ситуационные задачи 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 Ситуационные задачи 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 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 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 Стимулирование продаж гостиничных продуктов	5	11-12	2	4		4	6	Рейтинг-контроль №2
7	Применение инструментов интернет-продвижения и продаж в сфере гостеприимства 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 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 – очно-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 Цели, направления и методы анализа рынка гостиничных услуг	4	1-2	2	2		2	10	
2	Сегментация рынка гостиничных продуктов и услуг. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. Анализ потребителей гостиничных услуг	4	3-4	1	1		1	10	
3	Методы анализа отраслевой конкуренции в сфере гостеприимства. Гостиничный продукт и его специфика	4	5-6	1	1		1	10	Рейтинг-контроль №1
4	Стратегии разработки новых гостиничных продуктов Позиционирование гостиничных продуктов и услуг	4	7-8	1	1		1	10	
5	Каналы сбыта гостиничных услуг. Современные технологии продаж в гостиничном бизнесе	4	9-10	1	1		1	10	
6	Прямые и агентские продажи Стимулирование продаж гостиничных продуктов	4	11-12	1	1		1	10	Рейтинг-контроль №2
7	Применение инструментов интернет-продвижения и продаж в сфере гостеприимства Реклама в индустрии гостеприимства – роль, значение и виды.	4	13-14	1	1		1	8	
8	PR – роль, значение, функции, задачи, инструменты, применение в сфере гостеприимства Фирменный стиль как элемент продвижения гостиничного предприятия и особенности его разработки	4	15-16	2	2		2	8	
9	Сайт гостиничного предприятия как инструмент продвижения и продаж гостиничных продуктов	4	17-18	2	2		2	8	Рейтинг-контроль №3

	и услуг. Проблемы продвижения и продаж в сфере гостеприимства								
Всего за 4 семестр:				12	12		12	84	Экзамен (36)
Наличие в дисциплине КП/КР		-							
Итого по дисциплине				12	12		12	84	Экзамен (36)

## 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. Определение 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, upgrade 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, авиакомпания, 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) аквагель;
- 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 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. Ключева. — 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>И. 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://biblionline.ru/bcode/432906">https://biblionline.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://bibli-online.ru/bcode/438658">https://bibli-online.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://bibli-online.ru/bcode/432904">https://bibli-online.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/> - 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://www.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 Самсонов К. П. И., доц. каф. КсТ  
(ФИО, должность, подпись)

Рецензент

(представитель работодателя) Директор ООО «Мономах» Л.А. Коровина  
(место работы, должность, ФИО, подпись)



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Коммерция и гостеприимство»  
Протокол № 1 от 29.08.22 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент О.Б. Ярьс  
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена  
на заседании учебно-методической комиссии направления 43.03.03 «Гостиничное дело»  
Протокол № 1 от 30.08.22 года

Председатель комиссии к.п.н., доцент М.В. Краснова  
(ФИО, должность, подпись)