

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 15.10.2025 00:43:48
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 6

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Северо-Западный институт управления - филиал РАНХиГС

Факультет международных отношений и политических исследований

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

Электронная подпись

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

«Гостиничное дело»
(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.В.07 «Методы продвижения и продажи гостиничных услуг»
43.03.03 Гостиничное дело
(код, наименование направления подготовки)

Очная/заочная
(формы обучения)

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2025 г.

Автор-составитель:

Д-р экон. наук, руководитель программы бакалавриата
«Гостиничное дело»

Морозова М.А.

Заведующая кафедрой управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса:

доктор экономических наук, профессор Морозова Марина Александровна

Б1.В.07 «Методы продвижения и продажи гостиничных услуг» одобрена на заседании кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса. Протокол от 24 апреля 2025 г. №16.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
 - 7.3. Нормативные правовые документы или иная правовая информация
 - 7.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 7.5. Интернет-ресурсы
 - 7.6. Иные источники
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.07 «Методы продвижения и продажи гостиничных услуг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКР-4	Способен к разработке и реализации бизнес-планов в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ПКР-4.2	Способен применять специализированные программные продукты и базы данных для разработки и реализации бизнес-планов в организациях сферы гостеприимства и общественного питания.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ	Код компонента компетенции	Результаты обучения
В/03.6 Контроль и оценка эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса В/03.6 Контроль и оценка эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) предприятия питания	ПКР-4.2	на уровне знаний: Теоретические основы маркетинга гостиничного предприятия; Рынок гостиничных услуг и его компоненты; Особенности конкуренции
		на уровне умений: Оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов гостиничного рынка; Выбирать и применять эффективные методы и технологии продаж гостиничных продуктов, соответствующих запросам потребителей
		на уровне навыков: Навыками формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей; Методами маркетинговых исследований гостиничного предприятия; Приёмами эффективных продаж гостиничного продукта, рекламы

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов/ 81 астр. часов на очной и заочной форме обучения.

Очная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах)
Общая трудоемкость	108/81

Контактная работа с преподавателем	42/31,5 2/1,5 ч. консультация
Лекции	16/12
Практические занятия	24/18
Самостоятельная работа	66/49,5
Контроль	-
Виды текущего контроля	Устный опрос, эссе (доклад или реферат), тест
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой – 7 семестр

Заочная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах)
Общая трудоемкость	108/81
Контактная работа с преподавателем	2/1,5 2/1,5 ч. консультация
Лекции	2/1,5
Практические занятия	6/4,5
Самостоятельная работа	94/70,5
Контроль	4/3
Виды текущего контроля	Устный опрос, эссе (доклад или реферат), тест
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой – 9 семестр

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.07 «Методы продвижения и продажи гостиничных услуг» входит в вариативную часть (часть, формируемая участниками образовательных отношений) Блок 1 «Дисциплины (модули)» основной образовательной программы.

Целью учебной Б1.В.07 «Методы продвижения и продажи гостиничных услуг» является: понимание основ создания и функционирования системы продвижения и продаж гостиничных услуг, подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах гостиничных услуг, раскрыть методы и приемы ведения продаж гостиничных услуг на внутренних и международных рынках, способы организации и проведения рекламы, мероприятий Public Relations и Publicity в гостиничной индустрии.

Задачами дисциплины являются:

1. формирование у студентов основных навыков, которые должен иметь профессионал гостиничного дела для успешной работы по своей специальности.

2. формирование комплекса знаний и практических навыков по продвижению и продажам в специфической области сферы услуг – гостиничной индустрии, необходимых и достаточных как для более углублённого изучения данного профессионального направления, так и для применения их в реальной практике гостиничных предприятий.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: «Экономика сферы услуг гостеприимства», «Гостиничный менеджмент»

Дисциплина читается на 4 курсе в 7 семестре по очной форме обучения и в 9 семестре на 5 курсе по заочной форме обучения.

Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет с оценкой.

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	Объем дисциплины, час.				СР	Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ			
Тема 1	План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг в гостиничной индустрии	15	3		2		10	УО, Э(Д, Р)
Тема 2	Личная продажа услуг в гостиничной индустрии	17	3		4		10	УО, Э(Д, Р)
Тема 3	Телефонная продажа услуг в гостиничной индустрии	16	1		5		10	УО, Э(Д, Р)
Тема 4	Продажа продукции и услуг ресторанов и баров	20	3		5		12	УО, Э(Д, Р)
Тема 5	Продажа банкетных залов и конференц-залов	20	3		5		12	УО, Э(Д, Р)
Тема 6	Применение рекламных средств в гостиничной индустрии	18	3		3		12	УО, Э(Д, Р), Т
Промежуточная аттестация			Консультация – 2 / 1,5					Зачет с оценкой
Всего (академ. /астроном. часов):		108/81	16/12		24/18		66/49,5	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	Объем дисциплины, час.				Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ		
Тема 1	План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг	12	2			10	УО, Э(Д, Р)

	в гостиничной индустрии						
Тема 2	Личная продажа услуг в гостиничной индустрии	12			2	10	УО, Э(Д, Р)
Тема 3	Телефонная продажа услуг в гостиничной индустрии	12			2	10	УО, Э(Д, Р)
Тема 4	Продажа продукции и услуг ресторанов и баров	16			2	14	УО, Э(Д, Р)
Тема 5	Продажа банкетных залов и конференц-залов	25				25	УО, Э(Д, Р)
Тема 6	Применение рекламных средств в гостиничной индустрии	25				25	УО, Э(Д, Р), Т
Промежуточная аттестация		4/3	Консультация – 2 / 1,5				Зачет с оценкой
Всего (академ. /астроном. часов):		108/81	2/1,5		6/4,5	94/70,5	

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся)¹;

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа)²;

ПЗ – практические занятия (виды занятий семинарского типа за исключением лабораторных работ)³;

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях

*Примечание: *УО – устный опрос, СР – самостоятельная работа, Э(Д,Р) – эссе (доклад, реферат), Т – тест*

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг в гостиничной индустрии

Организация маркетинговой группы. Этапы составления плана маркетинга. Проведение маркетингового аудита. Выбор целевых рынков. Позиционирование гостиничного предприятия. Определение маркетинговых целей. Разработка и внедрение планов деятельности. Контроль и оценка плана маркетинга на гостиничных предприятиях.

Тема 2. Личная продажа услуг в гостиничной индустрии

Определение потенциальных клиентов гостиничных предприятий. Подготовка торговой презентации. Проведение торговой презентации: открытие презентации, вовлечение клиента в процесс презентации, презентация гостиничных услуг, преодоление возражений клиента,

¹ Абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

² См. абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

³ См. абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

закрытие презентации и последующая работа с клиентом. Повышение производительности продаж в гостиничной индустрии.

Тема 3. Телефонная продажа услуг в гостиничной индустрии

Основы общения по телефону. Телефонный этикет. Необходимые навыки общения по телефону. Исходящие телефонные звонки: определение потенциальных клиентов гостиничных предприятий, назначение деловых встреч, продажа гостиничных услуг, продвижение гостиничных услуг, установление обратной связи с клиентом, обеспечение Public Relations в гостиничной индустрии. Поступающие телефонные звонки: бронирование гостиничных номеров, отклики на рекламу, поиск справочной информации. Организация телефонной продажи услуг в гостиничной индустрии.

Тема 4. Продажа продукции и услуг ресторанов и баров

Позиционирование ресторанов и баров. Мерчандайзинг блюд и напитков. Продвижение продукции и услуг ресторанов и баров. Организация возвратного бизнеса. Деятельность по обслуживанию клиентов на предприятиях питания в гостиничной индустрии.

Тема 5. Продажа банкетных залов и конференцзалов

Организация продаж банкетных залов. Разработка плана продажи. Подготовка персонала. Процедура продажи. Последующая работа с клиентом. Виды и методы продаж блюд и напитков. Организация продаж конференц-залов. Виды и обустройство конференц-залов. Бронирование конференц-залов. Управление проведением деловых встреч в гостиничной индустрии.

Тема 6. Применение рекламных средств в гостиничной индустрии

Наружная реклама: вывеска предприятия, рекламные щиты, афиши, транспаранты, электронные табло, экраны, выставочные стенды. Вспомогательные средства наружной рекламы. Печатная реклама. Реклама в газетах: выбор газеты; размещение рекламного обращения; позиционирование рекламных объявлений; определение размера и дизайн рекламного обращения; составление текста рекламного обращения; оценка рекламных обращений. Реклама в журналах: типы журналов; разработка эффективного рекламного обращения; создание фотографического имиджа. Реклама в специальных изданиях: каталогах, справочниках, ежегодниках. Оценка эффективности печатной рекламы. Прямая почтовая реклама (Direct Mail Advertising). Разработка Direct Mail кампании: создание «профиля клиента»; типы Direct Mail кампаний. Создание рекламных обращений для прямой почтовой рассылки. Организация процесса прямой почтовой рекламы. Анализ эффективности Direct Mail кампаний. Аудиовизуальная реклама. Реклама на радио: выбор радиостанции; разработка рекламного обращения для радио; стоимость рекламы на радио; анализ эффективности рекламной кампании на радио. Реклама на телевидении: выбор телекомпании; разработка рекламного обращения для телевидения; стоимость рекламы на телевидении; измерение эффективности рекламной кампании на телевидении. Видеореклама: видеоброшюры, видеожурналы. Компьютерная реклама в гостиничной индустрии – перспективный вид рекламы.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.07 «Методы продвижения и продажи гостиничных услуг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

	Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг в гостиничной индустрии	устный опрос, эссе (доклад или реферат)
Тема 2	Личная продажа услуг в гостиничной индустрии	устный опрос, эссе (доклад или реферат)
Тема 3	Телефонная продажа услуг в гостиничной индустрии	устный опрос, эссе (доклад или реферат)

Тема 4	Продажа продукции и услуг ресторанов и баров	устный опрос, эссе (доклад или реферат)
Тема 5	Продажа банкетных залов и конференц-залов	устный опрос, эссе (доклад или реферат)
Тема 6	Применение рекламных средств в гостиничной индустрии	устный опрос, эссе (доклад или реферат), тест

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Тема 1

Вопросы для самопроверки:

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере).

1. На какой временной период разрабатывается план маркетинга на гостиничных предприятиях? 2. Охарактеризуйте основные этапы разработки плана маркетинга. 3. Что такое маркетинговый аудит и каковы его основные составляющие? 4. Какие цели преследует анализ конкуренции? 5. Что такое «профиль клиента»? Какую информацию можно найти в этом документе?

Задания для самостоятельной работы: 1. Провести маркетинговый аудит для конкретного гостиничного предприятия. 2. Провести анализ конкурентов для конкретного гостиничного предприятия. 3. Составить «профиль клиента» для конкретного гостиничного предприятия. 4. Разработать долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные маркетинговые цели для конкретного гостиничного предприятия. 5. Проанализировать маркетинговый бюджет конкретного гостиничного предприятия.

Тематика рефератов, докладов, эссе

Соберите информацию по предложенной теме, систематизируйте ее, сделайте выводы и предложите использование.

1. Организация и функционирование маркетинговой группы на гостиничных предприятиях (на примере конкретного гостиничного предприятия). 2. Проведение маркетингового аудита на гостиничных предприятиях (на примере конкретного гостиничного предприятия). 3. Составление и реализация плана маркетинга на гостиничных предприятиях (на примере конкретного гостиничного предприятия). 4. Позиционирование гостиничных предприятий (на примере конкретного гостиничного предприятия). 5. Контроль и оценка плана маркетинга на гостиничных предприятиях (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Тема 2

Вопросы для самопроверки:

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере).

1. Что представляет собой личная продажа услуг в гостиничной индустрии? 2. Охарактеризуйте основные типы личных продаж в гостиничной индустрии. 3. Приведите перечень и дайте характеристику основных категорий невербальных коммуникаций. 4. Перечислите и охарактеризуйте этапы проведения торговой презентации. 5. Какими данными необходимо обладать для успешного проведения презентаций?

Задания для самостоятельной работы: 1. Определить потенциальных клиентов гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия). 2. Подготовить торговую презентацию услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

предприятия). 3. Продемонстрировать открытие торговой презентации и вовлечение клиента в процесс презентации услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия). 4. Проанализировать возможные возражения клиента и способы их преодоления в ходе проведения презентации услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия). 5. Составить программу последующей работы с клиентом после проведения презентации услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Тематика рефератов, докладов, эссе

Соберите информацию по предложенной теме, систематизируйте ее, сделайте выводы и предложите использование.

1. Основные типы личных продаж в гостиничной индустрии. 2. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в гостиничной индустрии. 3. Подготовка и проведение презентации услуг гостиничного предприятия. 4. Типы возражений клиентов и способы их преодоления при проведении личной продажи гостиничных услуг. 5. Повышение производительности продаж в гостиничной индустрии.

Тема 3

Вопросы для самопроверки:

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере).

1. Объясните значение этикета телефонного общения. 2. На какие категории подразделяются исходящие телефонные звонки на гостиничных предприятиях? 3. Какие навыки необходимы при осуществлении телефонных звонков с целью определения потенциальных клиентов гостиничных предприятий? 4. Охарактеризуйте основные стадии проведения телефонных разговоров по назначению деловых встреч. 5. В чем заключается основное различие между телефонными звонками с целью продажи гостиничных услуг и с целью их продвижения?

Задания для самостоятельной работы: 1. Охарактеризовать и продемонстрировать необходимые навыки общения по телефону. 2. Составить план и смоделировать телефонную беседу по определению потенциальных клиентов гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия). 3. Составить план и смоделировать телефонную беседу по продвижению гостиничных услуг (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Тематика рефератов, докладов, эссе

Соберите информацию по предложенной теме, систематизируйте ее, сделайте выводы и предложите использование.

1. Телефонный этикет в гостиничной индустрии. 2. Типы и назначение исходящих телефонных звонков на гостиничных предприятиях. 3. Типы и назначение поступающих телефонных звонков на гостиничных предприятиях. 4. Методы и приемы активного слушания при проведении телефонных бесед.

Тема 4

Вопросы для самопроверки:

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере).

1. Перечислите источники информации для составления «профиля гостя» ресторана. 2. Какие факторы необходимо учитывать при анализе конкуренции на рынке ресторанов? 3. Какие изменения произошли в потребительских предпочтениях и привычках клиентов ресторанов за

последние годы? 4. Охарактеризуйте основные маркетинговые элементы процесса разработки меню. 5. Какие приемы компоновки продукции ресторанов способствуют увеличению продаж?

Задания для самостоятельной работы: 1. Разработать стратегию позиционирования для конкретного предприятия питания. 2. Исследовать мерчандайзинг блюд и напитков (на примере конкретного предприятия питания). 3. Проанализировать конкуренцию на московском рынке ресторанных услуг. 4. Описать и проанализировать организацию возвратного бизнеса на предприятиях питания (на примере конкретного предприятия питания). 5. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации деятельности по обслуживанию клиентов на предприятиях питания (на примере конкретного предприятия питания).

Тематика рефератов, докладов, эссе

Соберите информацию по предложенной теме, систематизируйте ее, сделайте выводы и предложите использование.

1. Позиционирование ресторанов и баров на рынке услуг гостеприимства. 2. Мерчандайзинг блюд и напитков в ресторанах и барах. 3. Продвижение продукции и услуг ресторанов и баров. 4. Организация возвратного бизнеса на предприятиях питания.

Тема 5

Вопросы для самопроверки:

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере).

1. Почему прибыль от проведения банкетных мероприятий часто превышает прибыль от основной деятельности ресторана при гостинице? 2. Какая форма банкетного обслуживания является наиболее распространённой? 3. Перечислите должностные обязанности управляющего банкетной службой. 4. Охарактеризуйте основные функции подразделений кейтеринга на предприятиях гостиничной индустрии. 5. Назовите и раскройте содержание основных разделов маркетингового плана отдела кейтеринга.

Задания для самостоятельной работы: 1. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации продаж банкетных залов (на примере конкретного гостиничного предприятия). 2. Разработать план продаж банкетных залов (на примере конкретного гостиничного предприятия). 3. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации продаж конференц-залов (на примере конкретного гостиничного предприятия). 4. Разработать план продаж конференц-залов (на примере конкретного гостиничного предприятия). 5. Исследовать и проанализировать управление проведением деловых встреч в гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Тематика рефератов, докладов, эссе

Соберите информацию по предложенной теме, систематизируйте ее, сделайте выводы и предложите использование.

1. Организация продаж банкетных залов на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия). 2. Организация подразделений кейтеринга на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия). 3. Разработка плана продаж банкетных залов и конференц-залов на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия). 4. Виды и обустройство банкетных залов и конференц-залов на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия). 5. Управление проведением деловых встреч в гостиничной индустрии.

Тема 6

Вопросы для самопроверки:

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере).

1. Какие факторы необходимо учитывать при размещении наружной рекламы предприятий гостиничной индустрии? 2. Приведите примеры вспомогательных средств наружной рекламы. 3. Какие особенности имеет рекламирование деятельности гостиничных предприятий в специальных изданиях (каталогах, справочниках, ежегодниках)? 4. Назовите методы оценки эффективности печатной рекламы. 5. Как создаётся рекламное обращение предприятий гостиничной индустрии для прямой почтовой рассылки?

Задания для самостоятельной работы: 1. Описать и проанализировать наружную рекламу гостиничных предприятий (на примере конкретного гостиничного предприятия). 2. Разработать дизайн и текст рекламного обращения гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия). 3. Оценить эффективность печатной рекламы гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия). 4. Разработать кампанию прямой почтовой рассылки Direct Mail для гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия). 5. Продемонстрировать и проанализировать компьютерную рекламу гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Тематика рефератов, докладов, эссе

Соберите информацию по предложенной теме, систематизируйте ее, сделайте выводы и предложите использование.

1. Использование наружной рекламы предприятиями гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия). 2. Печатная реклама в гостиничной индустрии. 3. Организация процесса прямой почтовой рекламы на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Примеры тестов для контроля знаний

1. Какое из следующих утверждений о телефонной блиц-продаже услуг гостеприимства является верным?
 - a) телефонная блиц-продажа возможна только на предприятиях, владеющих компьютерным и телемаркетинговым оборудованием
 - b) сотрудники, участвующие в телефонной блиц-продаже, должны обладать опытом и быть обучены технике продаж
 - c) любой сотрудник предприятия индустрии гостеприимства может участвовать в телефонных блиц-продажах
2. Использование постеров в лобби гостиницы для ознакомления гостей с услугами и оборудованием предприятия является примером:
 - a) внутреннего мерчандайзинга
 - b) привлечения целевых групп гостей
 - c) транзитной рекламы
3. "Вы сказали, что номера в нашей гостинице комфортны, верно? И вы признали расположение нашей гостиницы удобным. Могу я зарезервировать проведение ежегодной конференции вашей корпорации на 20 декабря?". Это высказывание является примером:
 - a) окончания телефонной продажи путем предположения
 - b) окончания телефонной продажи путем серии незначительных соглашений
 - c) окончания телефонной продажи путем обзора
4. Какой тип рекламы является наиболее эффективным для предприятий с ограниченным рекламным бюджетом?
 - a) телевизионная реклама
 - b) журнальная реклама

- с) совместная реклама
- 5. Какое из следующих утверждений является верным по отношению к журналам?
 - а) большинство журналов нацелено на общую аудиторию
 - б) большинство журналов являются общенациональными
 - с) журналы имеют сокращенный период использования по сравнению с газетами

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Зачет с оценкой проводится с применением следующих методов (средств):

Зачет с оценкой проводится с применением метода (средства) устные ответы на вопросы билета и ситуационная задача.

При проведении экзамена возможно использование дистанционных образовательных технологий (далее - ДОТ).

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор	Критерий оценивания
ПКР-4.2: Способен применять специализированные программные продукты и базы данных для разработки и реализации бизнес-планов в организациях сферы гостеприимства и общественного питания.	Организует процесс поиска, анализа, систематизации и отбора информации, необходимой для обеспечения разработки и реализации бизнес-планов в сфере гостеприимства и общественного питания. Применяет специализированные программные продукты и базы данных для разработки и реализации бизнес-планов в организациях сферы гостеприимства и общественного питания.	Полностью понимает и на высоком уровне выбирает оптимальную структуру бизнес-плана в зависимости от его назначения, владеть методами анализа и оценки экономических и социальных условий на осуществляемую предпринимательскую деятельность, оценивать риски, доходность и эффективность принимаемых финансовых и инвестиционных решений. На высоком уровне умеет осуществлять расчет рыночных рисков; прогнозировать и рассчитывать вероятностную меру рисков с использованием различных методов. Полностью владеет навыками анализа субъектов рынка, конъюнктуры рынка, потребительской удовлетворенности, поведения потребителей экономических благ с учетом влияния динамических процессов на их структуру.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые вопросы к зачету с оценкой

Изложите теоретические основы по данной теме и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

1. Принципы организации маркетинговой группы на гостиничных предприятиях
2. Основные этапы разработки плана маркетинга
3. Маркетинговый аудит и его основные составляющие
4. Анализ конкуренции и методы его проведения
5. «Профиль клиента»: определение; информация, содержащаяся в этом

документе

6. Основные стратегии позиционирования гостиничного предприятия
7. Требования, предъявляемые к разработке маркетинговых целей
8. Методы установления маркетингового бюджета. Наилучший тип маркетингового бюджета для предприятий гостиничной индустрии
9. Личная продажа услуг в гостиничной индустрии
10. Основные типы личных продаж в гостиничной индустрии
11. Перечень и характеристика основных категорий невербальных коммуникаций
12. Этапы проведения торговой презентации
13. Данные, необходимые для успешного проведения презентаций
14. Приемы, используемые агентами по личным продажам в гостиничной индустрии
15. Причины возможного срыва проведения торговой презентации

Образец ситуационной задачи (кейса) к зачёту с оценкой

Проанализируйте информацию, определите, установите и укажите свое отношение к затронутой теме, сформулируйте ответы на вопросы.

Задание 1. Частный предприниматель купил двухэтажное здание с обязательным условием сохранить профиль ресторана. В здании располагались: на первом этаже — ресторан, бар, игровые автоматы, бильярд, на втором — гостиница на 10 номеров. Ресторан находится в кризисной ситуации: у него низкий оборот капитала, узкий ассортимент блюд и напитков, неквалифицированный персонал. Загрузка гостиницы составляет 10 %. Какие маркетинговые решения необходимо принять новому владельцу для выхода из кризиса?

Задание 2. На основе теоретических данных, а также публикаций в СМИ назовите и проанализируйте основные проблемы маркетинга гостиничных услуг в Ленинградской области.

Задание 3. Гостиничное предприятие, разрабатывая маркетинговую стратегию, сосредоточила усилия на следующих направлениях: 1) создание высококачественного конкурентоспособного продукта; 2) проведение режима экономии и ресурсосберегающей политики; 3) использование достижений НТП для снижения себестоимости услуг; 4) повышение качества обслуживания; 5) проведение выставок, рекламной компании и PR-акций. Какие направления и инструменты стратегии комплексного маркетинга будут задействованы гостинице?

Задание 4. На примере рекламных объявлений, размещенных в специализированных и популярных изданиях, проанализируйте, каким образом реклама заостряет внимание на одном или нескольких факторах, оказывающих влияние на покупательское поведение.

Задание 5. Составьте и проанализируйте основные этапы процесса приобретения гостиничной услуги. Прокомментируйте и про-ранжируйте основные требования потребителя к услугам различных средств размещения

5.3. Показатели и критерии оценивания текущих и промежуточных форм контроля

5.3.1 Оценка по БРС

Расчет ТКУ (ТКУ – текущий контроль успеваемости)

Сумма всех коэффициентов по текущему контролю успеваемости - 0,6.

максимальное кол-во баллов за семестр устный опрос (УО) = $100 \times 0,10 = 10$

максимальное кол-во баллов за семестр за эссе (доклад, реферат) = $100 \times 0,3 = 30$

максимальное кол-во баллов за семестр за тестирование (Т) = $100 \times 0,20 = 20$

максимальная сумма баллов за семестр по ТКУ = $100 \times 0,6 = 60$

Расчет ПА (ПА – промежуточная аттестация) Зачет с оценкой

Коэффициент по промежуточной аттестации- 0,4

Максимальное кол-во баллов за семестр по ПА = $100 \times 0,4 = 40$

Оценочные средства	Коэффициент веса контрольной точки	Максимальное кол-во баллов за семестр 16	Показатели Оценки	Критерии Оценки
Устный опрос	0,10	10	Корректность и полнота ответов	Все ответы полные, развернутые, обоснованные 10 баллов
Эссе (доклад, реферат)	0,3	30	Полнота эссе (доклада, реферата) оформление презентации и соответствие регламенту	Эссе (доклад, реферат), раскрывающий тему и оформленный в соответствии с требованиями СЗИУ РАНХИГС. 20 баллов
Тестирование	0,20	20	Тестирование проходит с использованием LMS Moodle или в письменной форме. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	85-100 % правильно выполненных заданий 20 баллов
Всего	0,6	60		
Зачет с оценкой	0,4	40	В соответствии с балльно-рейтинговой системой на промежуточную аттестацию отводится 40 баллов. В билете содержится 2 вопроса и ситуационная задача (кейс).	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала.

5.4. Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с Приказом РАНХиГС №02-2531 от 12.12.2024 г "Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации"

Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине, является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой максимально-расчетное количество баллов за семестр составляет 100, из них в рамках дисциплины отводится:

60 баллов – на текущий контроль успеваемости;

40 баллов – на промежуточную аттестацию.

Формула расчета итоговой балльной оценки по дисциплине

Итоговая балльная оценка по дисциплине = Результат ТКУ + Результат ПА

В случае если студент в течение семестра не набирает минимальное число баллов, необходимое для сдачи промежуточной аттестации, то он может заработать дополнительные баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины, получив от преподавателя компенсирующие задания.

В случае получения на промежуточной аттестации неудовлетворительной оценки студенту предоставляется право повторной аттестации в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии. Студент, набравший в течение семестра сумму баллов, достаточную для получения оценки "зачтено" и "удовлетворительно" (55 баллов) может получить оценку без прохождения промежуточной аттестации. В таком случае студент обязан выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации. Студент вправе отозвать свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации не более одного раза и не позднее, чем за один день до начала промежуточной аттестации. Если студент хочет получить более высокую оценку, он должен пройти промежуточную аттестацию. Студент имеет право выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации и отозвать соответствующее согласие только в период после получения баллов за все контрольные точки в рамках текущего контроля успеваемости и не позднее 1 (одного) рабочего дня до даты начала промежуточной аттестации по дисциплине.

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Итоговая балльная оценка по БРС РАНХиГС	Традиционная система	Бинарная система
95-100	Отлично	зачтено
85-94		
75-84	Хорошо	
65-74		

55-64	Удовлетворительно	
0-54	Неудовлетворительно	не зачтено

6. Методические материалы по освоению дисциплины

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

В ходе подготовки к лекциям и семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и дипломных работ.

Методические рекомендации по устному вопросу

Устный опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний обучающимися. Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определённую тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные критерии оценки устного ответа: правильность ответа по содержанию; полнота и глубина ответа; логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией); использование дополнительного материала.

Практические задания являются необходимым звеном для оценки умений и навыков обучающихся. Основные критерии оценки практического задания (кейса): качество предложений и рекомендаций по решению проблемы (выходу из ситуации), описанной в практическом задании (кейсе), качество обоснования анализа проблем и последствий внедрения сформулированных предложений и рекомендаций по решению проблемы (выходу из ситуации), описаном в практическом задании (кейсе).

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов.

Инструкция по выполнению тестового задания

При подготовке к тестированию следует учитывать, что тест проверяет не только знание понятий, категорий, событий, явлений, умения выделять, анализировать и обобщать наиболее существенные связи, признаки и принципы разных явлений и процессов. Поэтому при подготовке к тесту не следует просто заучивать материал, необходимо понять его логику. Подготовке способствует составление развернутого плана, таблиц, схем. Большую помощь оказывают интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля.

Тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест. Можно дать следующие методические рекомендации: следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся; отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений; очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам».

Методические рекомендации по защите кейсов:

Кейсы – это проблемные ситуации, специально разработанные на основе фактического материала для оценки умений и навыков обучающихся.

Цель метода применения кейсов - научить обучающихся, анализировать проблемную ситуацию, возникшую при конкретном положении дел, и выработать наиболее рациональное решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать и анализировать их.

На знакомство и решение кейса обучающемуся отводится 30 мин. Обучающийся знакомится с материалом кейса. Осмысливает ситуацию. Если необходимо, собирает необходимую информацию по ситуации. Рассматривает альтернативы решения проблемы и находит ее верное или оптимальное решение. Обучающийся презентует (защищает) своё решение. Преподаватель оценивает качество выполнения задания по критериям: диагностики проблемы, качества предложений и рекомендаций по решению кейса, качества изложения материала.

Краткие методические указания по написанию реферата

Реферат является самостоятельной практической работой студента. Он призван определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины. Данный вид работы индивидуален и самостоятелен. Не допускается прямое заимствование материалов из каких-либо источников без ссылок на них.

Текст работы должен быть написан литературным языком в научном стиле. Оформление текста также должно быть выполнено грамотно. Следует избегать пустых пространств и, тем более, страниц. На все таблицы, рисунки и диаграммы делаются ссылки в тексте.

Работа объемом от 10 до 15 стр. выполняется в формате А4. Шрифт – Times New Roman, для заголовков допускается использование шрифта Arial. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через 1,5 интервала, выравнивание по ширине, межбуквенный интервал «Обычный», красная строка 1,25 см. Автоматически расставляются переносы. Поля: верхнее 2,0 см, нижнее 2,0 см, левое 3 см, правое 1 см. Промежутки между абзацами отсутствуют. Введение, главы, заключение, список литературы и приложения форматируются как заголовки первого уровня и начинаются каждый с новой страницы.

Сноски делаются внизу страницы. Таблицы и рисунки нумеруются отдельно. Номер включает номер главы и номер рисунка/таблицы в данной главе.

Страницы работы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается со страницы с оглавлением, на которой ставится цифра «2» и далее – по порядку. Окончание нумерации приходится на последний лист списка литературы. Номер ставится внизу страницы справа. На страницах с приложениями номера не ставятся, и в оглавление они не выносятся. В оглавлении указывается только номер первого листа первого приложения.

Методические рекомендации по составлению доклада:

Обучающийся готовит доклад в форме устного сообщения по теме дисциплины.

Предлагается следующая структура доклада:

1. Введение:

- указывается тема и цель доклада;
- обозначается проблемное поле, тематические разделы доклада.

2. Основное содержание доклада:

- последовательно раскрываются тематические разделы доклада.

3. Заключение:

- приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

Доклад по регламенту составляет 10-15 мин.

Методические рекомендации по написанию эссе:

Эссе студента - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Писать эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и использованием изучаемых моделей, подробный разбор предложенной задачи с развернутыми мнениями, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т.д.

Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Контроль самостоятельной работы осуществляется в рамках опросов по темам, предусмотренным рабочей программой дисциплины.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы бакалавра

Самостоятельная внеаудиторная работа по курсу включает изучение учебной и научной литературы, повторение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, а также к текущему и итоговому контролю.

Практические занятия предусматривают совершенствование навыков работы с первоисточниками и историко-правовым материалом, методологии изучения предметной специфики курса.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и семинарских занятиях, должны быть изучены бакалаврами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы бакалавров над учебной программой курса осуществляется в ходе семинарских занятий методом устного

опроса или ответов на контрольные вопросы тем. В ходе самостоятельной работы каждый бакалавр обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме. Обучающийся должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в методическом пособии вопросам. Не проясненные (дискуссионные) в ходе самостоятельной работы вопросы следует выписать в конспект лекций и впоследствии прояснить их на семинарских занятиях или индивидуальных консультациях с ведущим преподавателем.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7.1. Основная литература.

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 338 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489286>
2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 191 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08265-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489545>
3. Ключевская, И. С. Маркетинг гостиничного предприятия : учеб. пособие / И.С. Ключевская. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 236 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/textbook_5cf774c423d447.35162144. - ISBN 978-5-16-106954-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/982200>
4. Мазилкина, Е. И. Организация продаж гостиничного продукта : учеб. пособие / Е.И. Мазилкина. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 207 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-106557-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1044188>
5. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493153>
6. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07356-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492677>

7.2. Дополнительная литература.

1. Иванова, С. Продажи на 100%: эффективные техники продвижения товаров и услуг / С. Иванова ; Барановской ред.. — 13-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 278 с. — ISBN 978-5-9614-6729-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86905.html>
2. Кобяк, М. В. Стандартизация и контроль качества гостиничных услуг : практическое пособие / М. В. Кобяк. — Санкт-Петербург : Интермедия, 2014. — 290 с. — ISBN 978-5-4383-0029-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/30214.html>
3. Михеева, Н. А. Региональный мониторинг гостиничных услуг и прогнозирование : учебник / Н. А. Михеева. — Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2013. — 184 с. — ISBN 978-5-4377-0018-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/40888.html>

4. Овчаренко, Н. П. Организация гостиничного дела : учебное пособие для бакалавров / Н. П. Овчаренко, Л. Л. Руденко, И. В. Барашок. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 204 с. — ISBN 978-5-394-02514-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75213.html>
5. Технология и организация гостиничных услуг : учебник / Л.Н. Семеркова, В.А. Белякова, Т.И. Шерстобитова, С.В. Латынова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znaniy.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/6085. - ISBN 978-5-16-101986-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1023718>

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Серия: Высшее профессиональное образование. — М.: Академия, 2011. — 224 с.
2. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing. Серия: Зарубежный учебник. — М.: Юнити-Дана, 2010. — 376 с.
3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Marketing Places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe. Серия: Книги Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге. — СПб.: Изд-во Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2010. — 789 с.
4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. Services Marketing: People, Technology, Strategy. — М.: Вильямс, 2010. — 1008 с.
5. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг. Теория и практика максимизации продаж. — М.: КноРус, 2011. — 232 с.
6. Остроумов О.В. Туризм. Продвижение российского турпродукта. — М.: Финансы и статистика, 2012. — 128 с.
7. Практикум по дисциплине "Практикум продвижения, продажи услуг гостеприимства и туризма" / , Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова, Каф. гостиничного и турист. бизнеса ; Сост. Е. Л. Ильина, Е. А. Блинова, Е. Н. Валединская. — М. : Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2011. — 63 с.

7.3. Нормативные правовые документы.

1. Гостиничное и ресторанное дело, туризм. Сборник нормативных документов / Составитель: Ю. Волков — Ростов: Феникс, 2010.
2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
3. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации.

7.4. Интернет-ресурсы.

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист - Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.

Англоязычные ресурсы

- EBSCO Publishing – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.
- Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

Возможно использование, кроме вышеперечисленных ресурсов, и других электронных ресурсов сети Интернет.

7.5. Иные источники.

1. www.frontdesk.ru
2. www.gaomoskva.ru
3. www.marketing.rbc.ru
4. www.marketing.spb.ru
5. www.mitt.ru

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Характеристики аудиторий (помещений, мест) для проведения занятий

Для проведения занятий необходимы стандартно оборудованные учебные кабинеты и компьютерные классы, соответствующие санитарным и строительным нормам и правилам.

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций:
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.

На семинарских занятиях используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft Power Point»);
- пакеты прикладных программ SPSS/PC+, STATISTIKA,
- программные комплексы Word, ТЕСТУНИВЕРСАЛ,
- правовые базы данных «Консультант+», «Гарант», «Кодекс», «Эталон».

В учебном процессе допускается применение онлайн-платформ Teams, Zoom, Skype for Business, а также системы дистанционного обучения LMS Moodle.