

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 15.01.2025 21:19:14
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b15ca9d2

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

Кафедра управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса

УТВЕРЖДЕНО
Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

«Корпоративные стратегии гостиничного бизнеса»
(наименование образовательной программы)

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

**Б1.В.02 Технологии продвижения гостиничного продукта/
Hotel product promotion technologies**
(код и наименование РПД)

43.04.03 Гостиничное дело
(код, наименование направления подготовки)

Очная/заочная
(формы обучения)

Год набора – 2024

Санкт-Петербург, 2024 г.

Автор-составитель:

Д-р экон. наук, руководитель магистерской программы
«Корпоративные стратегии гостиничного бизнеса»

Морозова М.А.

Руководитель образовательной программы

кандидат экономических наук, Погорелов Николай Владимирович

РПД Б1.В.02 «Технологии продвижения гостиничного продукта/ Hotel product promotion technologies» одобрена на заседании кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса. Протокол от 10 июня 2024 г. №1.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание и структура дисциплины	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся	10
5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации	17
6. Методические материалы по освоению дисциплины	22
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	25
7.1. Основная литература	25
7.2. Дополнительная литература	26
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация	27
7.4. Интернет-ресурсы	28
7.5. Иные источники	28
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	29

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

1.1. Дисциплина Б1.В.02 «Технологии продвижения гостиничного продукта / Hotel product promotion technologies» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-7	Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые инновации на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных технологий	ПКс-7.1	Способен обосновывать маркетинговую концепцию предприятия сферы гостеприимства и общественного питания с использованием современных информационно-коммуникативных технологий

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

ОТФ/ТФ <i>(при наличии профстандарта)/</i> трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
ОТФ. D. Управление процессом финансового консультирования в организации (подразделении)/ ТФ. D/03.8 Внедрение инновационных технологий и изменений в управлении деятельностью сети гостиниц	ПКс-7.1	на уровне знаний: методы и способы формирования гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителя; методы и способы продвижения гостиничного продукта; технологии поиска и использования различных источников информации при формировании гостиничного продукта.
		на уровне умений: спроектировать гостиничный продукт, соответствующий требованиям потребителя; организовать работу по продвижению гостиничного продукта; находить и использовать различные источники информации при формировании гостиничного продукта.
ОТФ. D. Стратегическое управление развитием сети		на уровне навыков: способами формирования гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителя; навыками по продвижению гостиничного продукта; способностью использовать различные

<p align="center">ОТФ/ТФ</p> <p align="center"><i>(при наличии профстандарта)/</i></p> <p align="center">трудовые или профессиональные действия</p>	<p align="center">Код компонента компетенции</p>	<p align="center">Результаты обучения</p>
<p>предприятий питания/ ТФ. D/03.8 Внедрение инновационных технологий и изменений в управлении деятельностью сети предприятий питания</p>		<p>источники информации при формировании гостиничного продукта.</p>

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академ. часов / 81 астр. часов.

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах) Очная/заочная	Трудоемкость (в астрон. часах) Очная/заочная
Общая трудоемкость	108/108	81/81
Контактная работа	50/14	37,5/10,5
Лекции	16/6	12/4,5
Практические занятия	32/6	24/4,5
Лабораторные занятия	-	-
Консультации	2/2	1,5/1,5
Самостоятельная работа	22/85	16,5/63,75
Контроль	36/9	27/6,75
Формы текущего контроля	устный опрос, реферат (доклад, эссе)	устный опрос, реферат (доклад, эссе)
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.02 «Технологии продвижения гостиничного продукта / Hotel product promotion technologies» относится к вариативной части профессионального цикла учебного плана направления 43.04.03 «Гостиничное дело» профиль «Корпоративные стратегии гостиничного бизнеса».

Целью дисциплины Б1.В.02 «Технологии продвижения гостиничного продукта / Hotel product promotion technologies» является формирование у студентов знания особенностей

формирования и продвижения гостиничного продукта, получение практических навыков по реализации проектов по формированию и продвижению гостиничного продукта.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: Б1.О.09 «Маркетинговые исследования в сфере гостеприимства», Б1.О.10 «Современные технологии и организация гостиничной деятельности».

Дисциплины необходима для изучения курса Б1.О.11 "Прогнозирование и планирование гостиничной деятельности, завершения работы над магистерской диссертацией.

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://sziu-de.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.

Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра: для студентов очной формы обучения – на 2 семестре 1 курса. Для заочной формы изучения дисциплины осуществляется на 1 и 2 курсах

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР		
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ			КСР*
Тема 1/Topic 1	Продвижение гостиничного продукта на рынке/Promotion of a hotel product to the market	17	4		8		5	УО, Р (Д,Э)
Тема 2/Topic 2	Личные продажи в индустрии гостеприимства	17	4		8		5	УО, Р (Д,Э)

	/Personal Selling in the Hospitality Industry							
Тема 3/Topic 3	Использование рекламных носителей в гостиничном бизнесе /The use of advertising media in the hotel industry	18	4		8		6	УО, Р (Д,Э)
Тема 4/Topic 4	Технологии аудита и управления продажами /Audit and sales management technologies	18	4		8		6	УО, Р (Д,Э)
Промежуточная аттестация		36/27	Консультации – 2/1,5				Экзамен	
Всего:		108/81	16/12		32/24	2/1,5	22/16,5	

Примечание: КСР* не входит в объем дисциплины.

** УО – устный опрос, Р (Д,Э) – реферат (доклад или эссе).

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР		
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ			КСР*
Тема 1/Topic 1	Продвижение гостиничного продукта на рынке/Promotion of a hotel product to the market	22					22	УО, Р (Д,Э)
Тема 2/Topic 2	Личные продажи в индустрии гостеприимства /Personal Selling in the Hospitality Industry	24	2		2		20	УО, Р (Д,Э)
Тема 3/Topic 3	Использование рекламных носителей в гостиничном бизнесе /The use of advertising	26	2		2		22	УО, Р (Д,Э)

	media in the hotel industry							
Тема 4/Topic 4	Технологии аудита и управления продажами /Audit and sales management technologies	25	2		2		21	УО, Р (Д,Э)
Промежуточная аттестация		9/6,75	Консультации – 2/1,5				Экзамен	
Всего (акад/астр):		108/81	6/4,5		6/4,5	2/1,5	85/63,75	

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Продвижение гостиничного продукта на рынке.

Основные средства продвижения гостиничного продукта на рынок: межличностные (личные продажи, связи с общественностью) и внеличностные (стимулирование сбыта, реклама). Способы стимулирования сбытовой деятельности: технологические, образовательные, нематериальные, материальные.

Topic 1. Promotion of a hotel product to the market.

The main means of promoting a hotel product to the market: interpersonal (personal selling, public relations) and non-personal (sales promotion, advertising). Ways to stimulate sales activities: technological, educational, intangible, material.

Тема 2. Персональные продажи услуг в гостиничном бизнесе

Выявление потенциальных клиентов гостиничных предприятий. Подготовка презентации продаж. Проведение презентации продаж: открытие презентации, вовлечение клиента в процесс презентации, представление гостиничных услуг, преодоление возражений клиента, закрытие презентации и последующая работа с клиентом. Повышение производительности и продаж в гостиничном бизнесе

Topic 2. Personal selling of services in the hotel industry

Identification of potential customers of hotel enterprises. Preparing a sales presentation. Conducting a sales presentation: opening the presentation, engaging the client in the presentation process, presenting hotel services, overcoming client objections, closing the presentation and following up with the client. Increasing productivity and sales in the hospitality industry

Тема 3. Использование рекламных носителей в гостиничном бизнесе

Наружная реклама: фирменная вывеска, рекламные щиты, плакаты, баннеры, электронные дисплеи, экраны, выставочные стенды. Вспомогательные средства наружной рекламы.

Печатная реклама. Реклама в газетах: выбор газеты; размещение рекламы; позиционирование рекламы; определение размера и дизайна рекламного сообщения; составление текста рекламного обращения; оценка рекламы. Реклама в журналах: виды журналов; разработка эффективного рекламного сообщения; создание фотоизображения. Реклама в специальных изданиях: каталогах, справочниках, ежегодниках. Оценка эффективности печатной рекламы. Директ-мейл реклама (Direct Mail Advertising). Разработка кампании Direct Mail: создание «профиля клиента»; типы кампаний Direct Mail. Создание рекламных объявлений для прямой рассылки. Организация процесса прямой почтовой рекламы. Анализ эффективности кампаний Direct Mail. Аудиовизуальная реклама. Реклама на радио: выбор радиостанции; разработка рекламного сообщения для радио; стоимость рекламы на радио; анализ эффективности рекламной кампании на радио. Реклама на телевидении: выбор телекомпании; разработка рекламного сообщения для телевидения; стоимость рекламы на телевидении; измерение эффективности рекламной кампании на телевидении. Видеореклама: видеоброшюры, видеожурналы. Компьютерная реклама в гостиничном бизнесе является перспективным видом рекламы.

Topic 3. The use of advertising media in the hotel industry

Outdoor advertising: company signboard, billboards, posters, banners, electronic displays, screens, exhibition stands. Auxiliary means of outdoor advertising. Printable advertisement. Advertising in newspapers: choice of newspaper; placement of an advertisement; positioning of advertisements; determination of the size and design of the advertising message; drafting the text of an advertising appeal; evaluation of advertisements. Advertising in magazines: types of magazines; development of an effective advertising message; creating a photographic image. Advertising in special publications: catalogs, reference books, yearbooks. Evaluation of the effectiveness of print advertising. Direct mail advertising (Direct Mail Advertising). Development of a Direct Mail campaign: creation of a "customer profile"; types of Direct Mail campaigns. Creation of advertisements for direct mail. Organization of the direct mail advertising process. Analysis of the effectiveness of Direct Mail campaigns. Audiovisual advertising. Advertising on the radio: choice of radio station; development of an advertising message for the radio; the cost of advertising on the radio; analysis of the effectiveness of an advertising campaign on the radio. Advertising on TV: choice of TV company; development of an advertising message for television; the cost of advertising on television; measuring the effectiveness of an advertising campaign on television. Video advertising: video brochures, video magazines. Computer advertising in the hotel industry is a promising form of advertising.

Тема 4. Технологии аудита и управления продажами.

Инструменты повышения эффективности и оптимизации системы продаж. Аудит системы конкурентного анализа, источники и инструменты конкурентной разведки. Мониторинг ключевых показателей клиентов (потенциал, доля кошелька, пожизненная ценность, рентабельность и лояльность). Анализ структуры клиентской базы. Анализ основных показателей эффективности продаж: результативность, рентабельность, динамика,

сезонность, стабильность, фазовость. Инструменты для поиска новых возможностей для увеличения продаж.

Topic 4. Audit and sales management technologies.

Tools for improving efficiency and optimizing the sales system. Audit of the competitive analysis system, sources and tools of competitive intelligence. Monitor key customer metrics (potential, wallet share, lifetime value, profitability and loyalty). Analysis of the structure of the client base. Analysis of the main indicators of sales performance: performance, profitability, dynamics, seasonality, stability, phasing. Tools for finding new opportunities to increase sales.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.02 «Технологии продвижения гостиничного продукта / Hotel product promotion technologies» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Продвижение гостиничного продукта на рынке/Promotion of a hotel product to the market	устный опрос, реферат (доклад или эссе)
Тема 2. Личные продажи в индустрии гостеприимства /Personal Selling in the Hospitality Industry	устный опрос, реферат (доклад или эссе)
Тема 3. Использование рекламных носителей в гостиничном бизнесе /The use of advertising media in the hotel industry	устный опрос, реферат (доклад или эссе)
Тема 4. Технологии аудита и управления продажами /Audit and sales management technologies	устный опрос, реферат (доклад или эссе)

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

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по темам 1-4

Примерные вопросы для устного опроса

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

Тема 1. Продвижение гостиничного продукта на рынок

Вопросы для самопроверки:

1. Почему предприятиям гостеприимства необходимо рекламировать свою деятельность?

2. Перечислите цели рекламы в индустрии гостеприимства.
3. Дайте определение понятию Public Relations для индустрии гостеприимства.
4. Какие факторы следует учитывать при планировании мероприятий по связям с общественностью в индустрии гостеприимства?
5. Опишите основные этапы планирования рекламной деятельности предприятий индустрии гостеприимства.
6. Каковы преимущества использования совместной рекламы в индустрии гостеприимства?
7. В чем различия между публицити и рекламой?
8. Опишите методы продвижения гостиничного продукта.

Вопросы для самопроверки:

1. Why do hospitality businesses need to advertise their activities?
2. List the goals of advertising in the hospitality industry.
3. Define Public Relations for the hospitality industry.
4. What factors should be taken into account when planning public relations events in the hospitality industry?
5. Describe the main stages of planning the advertising activities of hospitality industry enterprises.
6. What are the benefits of using collaborative advertising in the hospitality industry?
7. What are the differences between Publicity and Advertising?
8. Describe the methods of promotion of the hotel product.

Задания для самостоятельной работы:

1. Обоснуйте необходимость рекламы в индустрии гостеприимства.
2. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации рекламной деятельности в индустрии гостеприимства (на примере конкретного гостиничного предприятия).
3. Разработать рекламный план для предприятия индустрии гостеприимства (на примере конкретного гостиничного предприятия).
4. Разработать план мероприятий по связям с общественностью для предприятия индустрии гостеприимства (на примере конкретного гостиничного предприятия).
5. Провести и обосновать выбор агентства по связям с общественностью для предприятия индустрии гостеприимства (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Задания для самостоятельной работы:

1. Justify the need for advertising in the hospitality industry.
2. Demonstrate and conduct a functional analysis of the organization of advertising activities in the hospitality industry (using the example of a specific hotel company).
3. Develop an advertising plan for a hospitality industry enterprise (on the example of a specific hotel enterprise).
4. Develop a public relations action plan for a hospitality industry enterprise (on the example of a specific hotel enterprise).

5. Conduct and justify the choice of a public relations agency for a hospitality industry enterprise (on the example of a specific hotel enterprise).

Тема 2. Личная продажа услуг в гостиничной индустрии

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое личные продажи в индустрии гостеприимства?
2. Опишите основные виды личных продаж в гостиничной индустрии.
3. Приведите перечень и охарактеризуйте основные категории невербальных коммуникаций.
4. Перечислите и охарактеризуйте этапы проведения презентации продаж.
5. Какими данными необходимо обладать для проведения успешных презентаций?
6. Какие приемы используют агенты по персональным продажам в гостиничном бизнесе?
7. По каким причинам торговая презентация может провалиться?
8. С какими возражениями клиентов может столкнуться агент при личной продаже гостиничных услуг?

Вопросы для самопроверки:

1. What is personal selling in the hospitality industry?
2. Describe the main types of personal selling in the hotel industry.
3. Give a list and characterize the main categories of non-verbal communications.
4. List and characterize the stages of a sales presentation.
5. What data do you need to have for successful presentations?
6. What are the techniques used by personal sales agents in the hotel industry?
7. For what reasons can a trade presentation fail?
8. What customer objections might an agent face when personally selling hotel services?

Задания для самостоятельной работы

1. Определите потенциальных клиентов гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).
2. Подготовить презентацию продаж услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).
3. Продемонстрировать открытие презентации продаж и вовлечение клиента в процесс представления услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).
4. Проанализировать возможные возражения клиента и способы их преодоления в процессе презентации услуг гостиничной компании (на примере конкретной гостиничной компании).
5. Составить программу последующей работы с клиентом после презентации услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Задания для самостоятельной работы

1. Identify potential customers of the hotel company (using the example of a specific hotel company).

2. Prepare a sales presentation of the services of a hotel company (using the example of a specific hotel company).
3. Demonstrate the opening of a sales presentation and the involvement of the client in the process of presenting the services of a hotel company (using the example of a specific hotel company).
4. Analyze possible objections of the client and ways to overcome them during the presentation of the services of a hotel company (using the example of a specific hotel company).
5. Draw up a program of follow-up work with the client after the presentation of the services of the hotel company (using the example of a specific hotel company).

Тема 3. Применение рекламных средств в гостиничной индустрии

Вопросы для самопроверки:

1. Какие факторы необходимо учитывать при размещении наружной рекламы для предприятий гостиничной индустрии?
2. Приведите примеры вспомогательных средств наружной рекламы.
3. Каковы особенности рекламы деятельности гостиничных предприятий в специальных изданиях (каталогах, справочниках, ежегодниках)?
4. Каковы методы оценки эффективности печатной рекламы.
5. Как создается прямое почтовое рекламное сообщение для гостиничной индустрии?
6. Опишите основные типы кампаний прямой почтовой рассылки в гостиничной индустрии.
7. Как определить стоимость аудиовизуальной рекламы?
8. Каковы преимущества компьютерной рекламы для гостиничных услуг?

Тема 3. Применение рекламных средств в гостиничной индустрии

Вопросы для самопроверки:

1. What factors should be taken into account when placing outdoor advertising for hotel industry enterprises?
2. Give examples of auxiliary means of outdoor advertising.
3. What are the features of advertising the activities of hotel enterprises in special publications (catalogues, reference books, yearbooks)?
4. What are the methods for evaluating the effectiveness of print advertising.
5. How is a direct mail advertising message created for the hospitality industry?
6. Describe the main types of Direct Mail campaigns in the hotel industry.
7. How to determine the cost of audiovisual advertising?
8. What are the benefits of computer advertising for hotel services?

Задания для самостоятельной работы:

1. Описать и проанализировать наружную рекламу гостиничных предприятий (на примере конкретного гостиничного предприятия).
2. Разработать дизайн и текст рекламного сообщения для гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

3. Оценить эффективность печатной рекламы для гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).
4. Разработать кампанию прямой почтовой рассылки для гостиничной компании (на примере конкретной гостиничной компании).
5. Продемонстрировать и проанализировать компьютерную рекламу.

Задания для самостоятельной работы:

1. Describe and analyze outdoor advertising of hotel enterprises (on the example of a specific hotel enterprise).
2. Develop the design and text of an advertising message for a hotel company (on the example of a specific hotel company).
3. Evaluate the effectiveness of print advertising for a hotel company (on the example of a specific hotel company).
4. Develop a Direct Mail campaign for a hotel company (using a specific hotel company as an example).
5. Demonstrate and analyze computer advertising.

Тема 4. Аудит и технологии управления продажами

Вопросы для самопроверки:

1. Какие существуют методы повышения эффективности продаж?
2. Как можно оптимизировать систему продаж гостиничных услуг?
3. Как проводится аудит системы конкурентного анализа?
4. Каковы методы и технологии конкурентной разведки?
5. Как осуществляется мониторинг ключевых показателей для клиентов?
6. Как проводится анализ структуры клиентской базы?
7. Как проводится анализ ключевых показателей эффективности продаж?
8. Какие существуют технологии поиска новых возможностей для увеличения продаж?

Тема 4. Аудит и технологии управления продажами

Вопросы для самопроверки:

1. What are the methods to improve sales efficiency?
2. How can you optimize the sales system of hotel services?
3. How is the competitive analysis system audited?
4. What are the methods and technologies of competitive intelligence?
5. How is the monitoring of key indicators for clients carried out?
6. How is the analysis of the structure of the client base carried out?
7. How is the analysis of key sales performance indicators carried out?
8. What technologies exist for finding new opportunities to increase sales?

Задания для самостоятельной работы:

1. Проанализировать существующие методы повышения эффективности продаж и

разработать рекомендации по повышению эффективности продаж услуг для конкретного гостиничного бизнеса.

2. Разработать предложения по оптимизации системы продаж услуг для конкретного гостиничного бизнеса.

3. Провести аудит системы конкурентного анализа для конкретного гостиничного предприятия.

4. Провести мониторинг основных показателей для клиентов (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Задания для самостоятельной работы:

1. Analyze existing methods to improve sales efficiency and develop recommendations for improving the efficiency of sales of services for specific hotel business.

2. Develop proposals for optimizing the service sales system for a specific hotel business.

3. Conduct an audit of the competitive analysis system for a particular hotel enterprises.

4. Monitor the main indicators for clients (on the example of a specific hotel business).

Типовые оценочные материалы по темам 1-4

Примерные темы для рефератов (докладов, эссе)

Проанализируйте, оцените, сравните и укажите свое отношение к затронутой теме.

Тематика рефератов, докладов, эссе для темы 1

1. Необходимость и цели рекламы в индустрии гостеприимства.

2. Планирование рекламной деятельности предприятий индустрии гостеприимства.

3. Работа предприятий индустрии гостеприимства с рекламными агентствами (на примере конкретного гостиничного предприятия).

4. Организация и планирование мероприятий по связям с общественностью в индустрии гостеприимства (на примере конкретного гостиничного предприятия).

5. Оценка эффективности мероприятий по связям с общественностью в индустрии гостеприимства (на примере конкретного гостиничного предприятия).

1. The need and goals of advertising in the hospitality industry.

2. Planning of advertising activities of hospitality industry enterprises.

3. The work of hospitality industry enterprises with advertising agencies (on the example of a specific hotel enterprise).

4. Organization and planning of public relations events in the hospitality industry (on the example of a specific hotel company).

5. Evaluation of the effectiveness of public relations activities in the hospitality industry (on the example of a specific hotel company).

Тематика рефератов, докладов, эссе для темы 2

1. Основные виды личных продаж в гостиничном бизнесе.
2. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в гостиничном бизнесе.
3. Подготовка и презентация услуг гостиничного предприятия.
4. Виды возражений клиентов и способы их преодоления при проведении личной продажи гостиничных услуг.
5. Повышение эффективности продаж в гостиничном бизнесе.

1. The main types of personal selling in the hotel industry.
2. Verbal and non-verbal communications and their use in the hotel industry.
3. Preparation and presentation of the services of the hotel company.
4. Types of customer objections and how to overcome them when conducting a personal sale of hotel services.
5. Increasing sales performance in the hotel industry.

Тематика рефератов, докладов, эссе для темы 3

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).
4. Использование аудиовизуальной рекламы предприятиями гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).
5. Компьютерная реклама в гостиничной индустрии.

1. The use of outdoor advertising by enterprises of the hotel industry (on the example of a specific hotel enterprise).
2. Print advertising in the hotel industry.
3. Organization of the process of direct mail advertising at the enterprises of the hotel industry (on the example of a specific hotel enterprise).
4. The use of audiovisual advertising by enterprises of the hotel industry (on the example of a specific hotel enterprise).
5. Computer advertising in the hotel industry.

Тематика рефератов, докладов, эссе для темы 4

1. Методы повышения эффективности продаж гостиничных услуг (на примере конкретного гостиничного предприятия).
2. Оптимизация системы продаж гостиничных услуг (на примере конкретного гостиничного предприятия).

3. Мониторинг ключевых показателей для клиентов (на примере конкретного гостиничного предприятия).
4. Анализ структуры клиентской базы (на примере конкретного гостиничного предприятия).
5. Анализ ключевых показателей эффективности продаж (на примере конкретного гостиничного предприятия).

1. Methods for increasing the efficiency of sales of hotel services (on the example of a specific hotel company).
2. Optimization of the system of sales of hotel services (on the example of a specific hotel company).
3. Monitoring of key indicators for clients (on the example of a specific hotel company).
4. Analysis of the structure of the client base (on the example of a specific hotel company).
5. Analysis of key performance indicators of sales (on the example of a particular hotel company).

5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

5.1. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): в рамках сдачи экзамена предусматривается устный ответ студентом по билетам и подготовка и защита реферата.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс-7.1 Способен обосновывать маркетинговую концепцию предприятия сферы гостеприимства и общественного питания с использованием современных информационно-коммуникативных технологий	Осуществляет выбор и обоснование перед собственниками бизнеса вида маркетинговых инноваций для внедрения на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания	В полной мере владеет разработками и внедрением инновационных технологий в деятельность гостиниц и других средств размещения; владеет современными технологиями формирования и продвижения гостиничного продукта. Отлично владеет основными методами налаживания коммуникации в интересах формирования и продвижения гостиничного продукта. На высоком уровне владеет навыками расчета и практического использования социально-экономических, производственных и технологических показателей деятельности предприятий индустрии гостеприимства для изучения возможностей создания.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов к экзамену

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. Концепция продвижения гостиничного продукта.
2. Система продвижения гостиничного продукта
3. Формирование маркетинговой сети для гостиничного продукта
4. Условия продвижения гостиничного продукта
5. Особенности рекламы в гостиничном бизнесе
6. Использование рекламы гостиничным предприятием для продвижения туристского продукта.
7. Классификация видов рекламы
8. Основные средства продвижения гостиничного продукта.
9. Реклама как средство продвижения гостиничного продукта.
10. Основные требования к осуществлению рекламной деятельности в гостиничном бизнесе.
11. Стимулирование сбыта: понятие и сущность
12. Отдельные виды стимулирования в гостиничном бизнесе
13. Направления стимулирования сбыта в гостиничном бизнесе.
14. Средства стимулирования сбыта в гостиничном бизнесе.
15. Понятие технологии продвижения бренда в гостиничном бизнесе
16. Использование брендинга в продвижении гостиничного продукта.
17. Франчайзинг в гостиничном бизнесе.
18. Связи с общественностью в продвижении гостиничного продукта.
19. PR-деятельность в гостиничном бизнесе.
20. Прямой маркетинг в гостиничном бизнесе.
21. Личные продажи как средство продвижения гостиничного продукта.
22. Интернет как средство продвижения гостиничного продукта.
23. Электронная почта как средство продвижения гостиничного продукта.
24. Электронная реклама в гостиничном бизнесе.
25. Информационные технологии как средство продвижения гостиничного продукта.
26. Технология формирования имиджа гостиничного предприятия.
27. Формы взаимоотношений гостиничного предприятия с внутренней и внешней общественностью
28. Место и роль информационных технологий в продвижении гостиничного продукта.
29. Интернет как эффективное средство продвижения гостиничного продукта.
30. Электронная реклама.
31. Сайт гостиничного предприятия
32. Особенности формирования имиджа гостиничного предприятия
33. Средства продвижения гостиничного продукта: понятие, сущность, классификация.
34. Особенности стимулирования сбыта в гостиничном бизнесе

1. The concept of promoting a hotel product.
2. Hotel product promotion system
3. Formation of a marketing network for a hotel product
4. Conditions for promoting a hotel product
5. Features of advertising in the hotel business
6. The use of advertising by a hotel company to promote a tourist product.
7. Classification of types of advertising
8. The main means of promoting the hotel product.
9. Advertising as a means of promoting a hotel product.
10. Basic requirements for the implementation of promotional activities in the hotel business.
11. Sales promotion: concept and essence
12. Selected incentives in the hotel business
13. Directions of sales promotion in the hotel business.
14. Means of sales promotion in the hotel business.
15. The concept of brand promotion technology in the hotel business
16. The use of branding in the promotion of a hotel product.
17. Franchising in the hotel business.
18. Public relations in the promotion of a hotel product.
19. PR activities in the hotel business.
20. Direct marketing in the hotel business.
21. Personal selling as a means of promoting a hotel product.
22. Internet as a means of promoting a hotel product.
23. E-mail as a means of promoting a hotel product.
24. Electronic advertising in the hotel business.
25. Information technology as a means of promoting a hotel product.
26. Technology of forming the image of a hotel enterprise.
27. Forms of relationship of the hotel enterprise with the internal and external public
28. Place and role of information technology in the promotion of a hotel product.
29. Internet as an effective means of promoting a hotel product.
30. Electronic advertising.
31. Website of a hotel company
32. Features of the formation of the image of the hotel enterprise
33. Means of promoting a hotel product: concept, essence, classification.
34. Features of sales promotion in the hotel business

Примерные темы для подготовки и защиты реферата (для контроля знаний)

Проанализируйте, оцените, сравните и укажите свое отношение к затронутой теме.

1. Продвижение гостиничного продукта: понятие, сущность, средства.
2. Продвижение гостиничного продукта как часть туристического маркетинга.
3. Средства продвижения гостиничного продукта: понятие, сущность, классификация.
4. Выставки как средство продвижения гостиничного продукта.
5. Участие России в международных гостиничных выставках.
6. Реклама как основное средство продвижения гостиничного продукта.

7. Внутрифирменная реклама: сущность и особенности.
8. Печатная и наружная реклама в гостиничном бизнесе.
9. Особенности стимулирования сбыта в гостиничном бизнесе.
10. Личные продажи в туризме: понятие, сущность, особенности.
11. Связи с общественностью как средство продвижения гостиничного продукта.
12. Интернет в продвижении гостиничного продукта.
13. Электронная реклама в гостиничном бизнесе.
14. Сайт туристской администрации как средство продвижения гостиничного продукта.
15. Программы продвижения России на региональном, федеральном и международном гостиничном рынке.

1. Promotion of a hotel product: the concept, the essence of the means.
2. Promotion of a hotel product as part of tourism marketing.
3. Means of promoting a hotel product: concept, essence, classification.
4. Exhibitions as a means of promoting a hotel product.
5. Participation of Russia in international hotel exhibitions.
6. Advertising as the main means of promoting a hotel product.
7. Intra-company advertising: essence and features.
8. Printed and outdoor advertising in the hotel business.
9. Features of sales promotion in the hotel business.
10. Personal sales in tourism: concept, essence, features.
11. Public relations as a means of promoting a hotel product.
12. Internet in the promotion of the hotel product.
13. Electronic advertising in the hotel business.
- fourteen. Website of the tourist administration as a means of promoting a hotel product
15. Programs for promoting Russia at the regional, federal and international hotel market.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11

Оценка «отлично» выставляется в случае, если при устном ответе студент проявил (показал):

- глубокое и системное знание всего программного материала учебного курса, изложил ответ последовательно и убедительно;
- отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей дисциплины;

- умение правильно применять теоретические положения при решении практических вопросов и задач;
- умение самостоятельно выполнять предусмотренные программой задания;
- навык обоснования принятого решения.

Оценки «хорошо» выставляется в случае, если при устном ответе студент проявил (показал):

- знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса;
- умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом умение преимущественно правильно применять теоретические положения при решении практических вопросов и задач,
- умение выполнять предусмотренные программой задания;
- в целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

Оценки «удовлетворительно» выставляется в случае, если при устном ответе студент проявил (показал):

- фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса;
- затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины;
- затруднения с применением теоретических положений при решении практических вопросов и задач,

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случае, если при устном ответе студент проявил (показал):

- незнание либо отрывочное представление учебно-программного материала;
- неумение использовать научно-понятийный аппарат и терминологию учебной дисциплины;
- неумение применять теоретические положения при решении практических вопросов и задач,
- неумение выполнять предусмотренные программой задания.

Подготовка реферата (Р). Это самостоятельная исследовательская работа, раскрывающая суть изучаемой темы. Как правило, реферат отражает различные точки зрения на исследуемый вопрос, выражая в то же время и мнение самого автора.

Критерий	Оценка
Полученные результаты полностью соответствуют поставленной цели. Структура реферата логична, содержит главы и параграфы, Во введении обоснована актуальность темы, четко сформулированы цель, задачи, предмет, объект исследования, определена методологическая и нормативно-правая и теоретическая основа исследования. В основной части реферата на основе нормативно-правовых источников и источниках учебной и научной литературы проведено исследование избранной проблемы, сделаны собственные выводы. Написание автором реферата самостоятельно, выводы аргументированы.	5
Полученные результаты полностью соответствуют поставленной цели. Структура реферата логична, содержит главы и параграфы, Во введении обоснована актуальность темы, четко сформулированы цель, задачи, предмет, объект исследования, определена методологическая и нормативно-правая и теоретическая основа исследования. В основной части реферата на основе нормативно-правовых источников и источниках учебной и научной литературы проведено исследование избранной проблемы, сделаны собственные выводы. Написание автором реферата самостоятельно, но не аргументировано	4

Полученные результаты полностью соответствуют поставленной цели. Структура работы логична, но не развернута. Во введении отражены не все необходимые элементы. В основной части реферата на основе нормативно-правовых источников и источниках учебной и научной литературы проведено исследование избранной проблемы, но авторские выводы отсутствуют.	3
Полученные результаты не соответствуют поставленной цели.	2

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Экзамены организуются в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Продолжительность экзамена для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Экзамен не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Оценка за экзамен проставляется в экзаменационной ведомости и зачетных книжках студентов, при этом оценки «неудовлетворительно» в зачетную книжку студентов не проставляются.

Обучение по дисциплине Б1.В.02 «Технологии продвижения гостиничного продукта/ Hotel product promotion technologies» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов, включая подготовку к зачёту. Практические занятия дисциплины Б1.В.02 «Технологии продвижения гостиничного продукта/ Hotel product promotion technologies» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

Подготовка к лекции

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
 - узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям; постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке; запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;

- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к опросу представляет собой проектирование студентом обсуждения в группе в форме дискуссии. В этих целях студенту необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) для проведения опроса;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

Выбранная студентом тема (проблема) должна быть актуальна на современном этапе развития, должен быть представлен подробный план-конспект, в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, даны возможные варианты ответов, использованы примеры из науки и практики.

Методические указания по организации самостоятельной работы

Успешное освоение дисциплины предполагает активное, творческое участие обучающихся во всех формах учебных занятий, определенных для данной дисциплины.

Самостоятельная работа обучающихся предполагает изучение в соответствии с данными методическими рекомендациями учебной и научной литературы, нормативных документов, данных научных исследований, материалов интернет-источников, а также выполнение практических заданий, подготовку докладов и реферата, подготовку к тестированию и контрольной работе, к опросам на занятиях и к зачету. Рекомендации по научной литературе, информационным источникам и учебно-методическому обеспечению самостоятельной работы содержатся в разделе 7 данной РПД.

Методические рекомендации по подготовке к опросу

Устный опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний обучающимися. Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определенную 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.

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

Методические рекомендации по подготовке доклада

Доклад – это официальное сообщение, посвященное заданной теме, которое может содержать описание состояния дел в какой-либо сфере деятельности или ситуации; взгляд автора на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы. Доклад должен быть представлен в письменной форме преподавателю и изложен устно во время занятия. Структура доклада включает:

1. Введение:

- указывается тема и цель доклада;
- обозначается проблемное поле и вводятся основные термины доклада, а также тематические разделы содержания доклада;
- намечаются методы решения представленной в докладе проблемы и предполагаемые результаты.

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.

Текст доклада должен быть построен в соответствии с регламентом предстоящего выступления: не более десяти минут.

Методические рекомендации по подготовке реферата

Реферат – это самостоятельное, содержательное исследование по выбранной теме.

Подготовка реферата предусматривает:

- изучение литературы, справочных и научных источников (включая зарубежные) по теме исследования;
- самостоятельный анализ основных концепций по изучаемой проблеме;
- уточнение основных понятий и научных положений;
- резюмирование полученных выводов.

Структура реферата должна способствовать раскрытию избранной темы и ее составных элементов:

- во введении должно быть указано: актуальность выбранной темы, ее значимость, цели и задачи, объект и предмет исследования, методы достижения поставленных целей и задач, обзор библиографии по теме работы;

- основная часть работы должна содержать не менее двух глав, разбитых на параграфы.

Деление параграфов на подпараграфы нецелесообразно. Названия параграфов не должны повторять название темы реферата. В конце каждого параграфа и каждой главы делается небольшой вывод. Все части должны быть изложены в строгой логической последовательности и взаимосвязи.

Текст целесообразно иллюстрировать схемами, таблицами, диаграммами, графиками, рисунками и т. д.

В заключении должны быть сформулированы основные выводы, сделанные в результате исследования.

Список использованной литературы должен содержать не менее 10-20 названий, включая нормативно-правовые акты.

Текст реферата должен продемонстрировать знание студентом основной литературы по данной теме, умение выделить проблему и определить методы ее решения, умение последовательно изложить существо рассматриваемых вопросов, приемлемый уровень языковой грамотности, включая владение функциональным стилем научного изложения.

Объем реферата должен составлять 15-20 страниц печатного текста. В указанный объем не включаются приложения, которые сшиваются вместе с работой.

Работа имеет титульный лист, структурный план и соответствующее оформление. В работе используется сплошная нумерация страниц. Второй страницей является содержание работы. На титульном листе номер страницы не проставляется. Введение, каждая глава, заключение, а также список использованных источников начинаются с новой страницы.

Методические рекомендации по подготовке эссе

Эссе – это вид письменной аналитической работы небольшого объема (до 5 страниц) и свободной композиции, выражающий индивидуальную позицию по конкретному вопросу или теме. Целью написания эссе является закрепление теоретических знаний и практических навыков обучающихся, развитие их способностей к ведению полемики и аргументации выводов и заключений. При написании эссе следует:

- последовательно проанализировать проблему, затронутую в тексте (цитате);
- структурировать информацию;
- выделить причинно-следственные связи;
- четко и грамотно сформулировать собственную позицию;
- использовать основные термины и понятия;
- обосновать заключения соответствующими примерами и данными;
- обобщить изложенные тезисы в итоговой части работы.

Текст эссе представляется преподавателю и является основой для дальнейшего обсуждения.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

7.1. Основная литература

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 338 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469178>
2. 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, 2021. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473234>
3. Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: [учебник] / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев. - Электрон. дан. – М.: Дашков и К, 2017. - 252 с. Загл. с экрана. - ISBN 978-5-394-02723-9: 0.00.

4. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07356-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472712>

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Балашова, Е. А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса.- М.: Вершина, 2005.
2. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие для вузов. - М.: Академия, 2003.
3. Диденко, Николай Иванович. Международный маркетинг : основы теории [Электронный ресурс] : учебник для бакалавриата и магистратуры, [по эконом. направлениям] / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк ; С.-Петерб. политехн. ун-т Петра Великого. - Электрон. дан. - М. : Юрайт, 2018. - 153 с. - (Серия: "Бакалавр и магистр. Модуль"). Загл. с экрана. - ISBN 978-5-9916-9796-5 : 0.00.
4. Европейский гостиничный маркетинг: учеб. пособие для студ. и выпускников школ гостиничного и ресторанного бизнеса в Европе. - М.: Финансы и статистика, 2004.
5. Иванов, В. В., Волов, А. Б. Антикризисный менеджмент в гостиничном бизнеса: [учеб. пособие для вузов]. - М.: ИНФРА-М, 2012.
6. Кусков, А. С. Гостиничное дело: [учеб. пособие для вузов]. - М.: Дашков и К, 2009.
7. Лесник, А. Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж: учеб. пособие для вузов. - М.: КНОРУС, 2007.
8. Ляпина, И. Ю., Игнатьева, Т. Л. Индустриальная база гостиниц и туристских комплексов: учебник для сред. проф. образования. - М.: Академия, 2009.
9. Медлик, С., Инграм, Х. Гостиничный бизнес: учебник для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
10. Сорокина, А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: учеб. пособие для сред. проф. образования. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2006.
11. Шевцова, Т. В., Гусев, Н. И. Туристская деятельность: учеб. пособие для вузов. - Шахты: ЮРГУЭС, 2010.

7.2. Дополнительная литература

1. Васильев, Г. А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, Е. М. Деева. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 192 с. — ISBN 978-5-238-01578-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71172.html>
2. Васильева, Л. А. PR в гостиничном бизнесе: учебное пособие / Л. А. Васильева. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 66 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39113.html>
3. Корнеев, В. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе (2-е издание) : учебное пособие / В. С. Корнеев, Л. В. Семенова, И. И. Драгилова. — Калининград: Балтийский

- федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. — 172 с. — ISBN 978-5-9971-0179-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/24106.html>
4. Корнеев, В. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : практикум / В. С. Корнеев, Л. В. Семенова, И. И. Драгилева. — Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. — 74 с. — ISBN 978-5-9971-0178-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/7354.html>
 5. Корнеев, В. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебное пособие / В. С. Корнеев, Л. В. Семенова. — Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2008. — 172 с. — ISBN 978-5-88874-904-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/3168.html>
 6. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [по эконом. направлениям и специальностям] / [А. Л. Абаев и др.] ; под ред. И. В. под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина ; Рос. гос. гуманитар. ун-т. - Электрон. дан. - М.: Юрайт, 2018. - 360, [2] с. - (Серия: "Бакалавр и магистр. Академический курс"). Авт. указаны на с. 5. - Загл. с экрана. - ISBN 978-5-534-01169-2: 0.00.
 7. Прончева, О. К. Клиентоориентированные технологии в гостиничном сервисе: учебное пособие / О. К. Прончева. — Омск: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2015. — 72 с. — ISBN 978-5-93252-351-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75021.html>
 8. Прончева, О. К. Технологии продажи в гостиничном деле и туризме: учебное пособие / О. К. Прончева. — Омск: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2012. — 82 с. — ISBN 978-5-93252-258-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/18262.html>
 9. Тультаев, Т. А. Маркетинг гостеприимства: учебное пособие / Т. А. Тультаев. — Москва: Евразийский открытый институт, 2011. — 296 с. — ISBN 978-5-374-00499-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10710.html>

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Конституция Российской Федерации
2. Трудовой кодекс РФ (ТК РФ) от 30.12.2001 N 197-ФЗ
3. Гражданский кодекс РФ (ГК РФ) от 30.11.1994 N 51-ФЗ
4. Налоговый кодекс РФ (НК РФ) часть 1 от 31.07.1998 N 146-ФЗ
5. Федеральный закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 года, №132-ФЗ
6. Постановление Правительства РФ от 25.04.1997 N 490 (ред. от 01.02.2005) "Об утверждении правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации"

7. Приказ Минэкономразвития РФ от 21.06.2003 N 197 "Об утверждении положения о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения" (Зарегистрировано в Минюсте РФ 21.08.2003 N 4996)
8. ГОСТ Р 50645-94 "Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц"
9. ГОСТ Р 51185-98 "Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования"
10. Гостиничное и ресторанное дело, туризм. Сборник нормативных документов / Составитель: Ю. Волков – Ростов: Феникс, 2010.

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. Официальный сайт Министерства спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации - Свободный доступ из сети Интернет. – <http://tourism.minstm.gov.ru>
2. <http://www.100menu.ru>
3. <http://www.allcafe.info>
4. <http://www.all-hotels.ru>
5. <http://www.nha.ru>
6. <http://horeca-spb.org>

7. <http://www.hotel-spb.ru>
8. <http://www.planeta.ru>
9. Журнал "ОТЕЛЬ" http://hotelline.ru/hotel_subscribe.php(дополнительная литература)

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

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

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов:

Пакеты программного обеспечения общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы).

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (справочные системы, н-р, Консультант или Гарант, поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Допускается применение системы дистанционного обучения с использованием платформ TEAMS, Zoom, Skype for Business, СДО Moodle.