

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 26.05.2026 11:08:06
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.02 «Технологии продвижения гостиничного продукта / Hotel product promotion technologies»

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

43.04.03 «Гостиничное дело»

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Программа магистратуры «Корпоративные стратегии гостиничного бизнеса»
(наименование образовательной программы)

Очная и заочная формы обучения
(форма обучения)

Год набора – 2026

Санкт-Петербург

Автор–составитель РПД:

Морозова Марина Александровна, д. э. н., профессор, заведующий кафедрой управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса

Заведующий кафедрой:

Морозова Марина Александровна, д. э. н., профессор, заведующий кафедрой управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса

Рабочая программа дисциплины Б1.В.02 «Технологии продвижения гостиничного продукта / Hotel product promotion technologies» одобрена на заседании кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса факультета международных отношений и политических исследований СЗИУ РАНХиГС.

Протокол № 13 от 06.04.2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объём и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

Дисциплина Б1.В.02 «Технологии продвижения гостиничного продукта / Hotel product promotion technologies» обеспечивает формирование у обучающихся следующих компетенций (с учётом этапа их формирования):

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат (знает, умеет, владеет)
33.007 Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц;; С/02.7 Разработка и реализация стратегии развития гостиничного комплекса	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	Осуществляет выбор и обоснование перед собственниками бизнеса вида маркетинговых инноваций для внедрения на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания	Знает: законодательство Российской Федерации о предоставлении гостиничных услуг. Умеет: формулировать миссию и цели развития гостиничного комплекса, отражающие интересы собственников, заинтересованных сторон; владеть навыками выявления проблемы развития гостиничного комплекса; владеть навыками организации стратегического контроля и оценки эффективности реализации стратегии развития гостиничного комплекса.

Соответствие планируемых результатов обучения по дисциплине планируемым результатам освоения образовательной программы установлено в соответствии с Приложением 1 к образовательной программе.

2. Объём и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объём дисциплины

Общий объём дисциплины составляет 3 зачётные единицы, 108 академических часов.

Очная форма обучения: контактная работа обучающихся с преподавателем — 31 ак. часов (лекции — 8 ак. ч., практические занятия — 12 ак. ч., консультации — 2 ак. ч., контактная работа на аттестацию — 9 ак. ч.); самостоятельная работа — 77 ак. часов. Промежуточная аттестация — экзамен.

Заочная форма обучения: контактная работа обучающихся с преподавателем — 12 ак. часов (лекции — 4 ак. ч., практические занятия — 6 ак. ч., консультации — 2 ак. ч.); контроль — 9 ак. ч.; самостоятельная работа — 87 ак. часов. Промежуточная аттестация — экзамен.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.02 «Технологии продвижения гостиничного продукта / Hotel product promotion technologies» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 43.04.03 «Гостиничное дело», программа магистратуры «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 может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ). Доступ к системе ДОТ

осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету предоставляется обучающемуся в деканате.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Структурные таблицы по очной и заочной формам обучения приведены ниже.

Очная форма обучения

№	Наименование тем (разделов)	ВСЕГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Период теоретического обучения					Период промежуточной аттестации (сессия)			Самостоятельная работа				
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ	ИК	КСР	КЭ	Каттэ к	Конт роль	СРкр	СРэк		СР
1	Тема 1. Продвижение гостиничного продукта на рынке	20	2			3								15	Устный опрос (КТ-1)
2	Тема 2. Персональные продажи услуг в гостиничном бизнесе	20	2			3								15	Доклад (КТ-1)
3	Тема 3. Использование рекламных носителей в гостиничном бизнесе	20	2			3								15	Реферат (КТ-2)
4	Тема 4. Технологии аудита и управления продажами	19	2			3								14	Тестирование (КТ-2)
	Промежуточная аттестация — экзамен	29							2	9			18		экзамен
	ИТОГО:	108	8			12			2	9			18	59	экзамен

Заочная форма обучения

№	Наименование тем (разделов)	ВСЕГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Период теоретического обучения					Период промежуточной аттестации (сессия)			Самостоятельная работа				
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ	ИК	КСР	КЭ	Каттэ к	Конт роль	СРкр	СРэк		СР
1	Тема 1. Продвижение гостиничного продукта на рынке	25	1			2								22	Устный опрос (КТ-1)
2	Тема 2. Персональные продажи услуг в гостиничном бизнесе	25	1			2								22	Доклад (КТ-1)
3	Тема 3. Использование рекламных носителей в гостиничном бизнесе	24	1			1								22	Реферат (КТ-2)
4	Тема 4. Технологии аудита и управления продажами	23	1			1								21	Тестирование (КТ-2)
	Промежуточная аттестация — экзамен	11						2			9				экзамен
	ИТОГО:	108	4			6	2				9			87	экзамен

Используемые сокращения:

Л – лекции; ВЛ – видеолекции; ЛР – лабораторные работы; ПЗ – практические занятия; ИК – индивидуальные консультации; КСР – контроль самостоятельной работы; КЭ – консультации перед экзаменом; Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий; Контроль – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения; СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы / курсового проекта; СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену; СР – самостоятельная работа в семестре; УО – устный опрос; ГЗ – групповое задание; Д – доклад; КТ – контрольная точка.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Продвижение гостиничного продукта на рынке (ПКс-7.1)

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.

Тема 2. Персональные продажи услуг в гостиничном бизнесе (ПКс-7.1)

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

Тема 3. Использование рекламных носителей в гостиничном бизнесе (ПКс-7.1)

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.

Тема 4. Технологии аудита и управления продажами (ПКс-7.1)

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.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.02 «Технологии продвижения гостиничного продукта / Hotel product promotion technologies» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и

хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочей программе дисциплины размещены типовые проверочные задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать номера (или буквы) выбранных вариантов ответа (например, 1 4 или А Г).	Ответ считается верным, если правильно указаны все варианты
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность

		вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор	1. Внимательно прочитать текст задания. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа.	Ответ считается верным, если правильно указан вариант и приведены корректные аргументы
Задание открытого типа с развёрнутым ответом	Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя чёткие компактные формулировки.	Ответ считается верным при отсутствии фактических ошибок, полноте раскрытия понятий, обоснованности и логической последовательности изложения

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением балльно-рейтинговой системы (БРС)

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	Шкала ECTS
95–100	отлично	зачтено	A
85–94	отлично	зачтено	B
75–84	хорошо	зачтено	C
65–74	хорошо	зачтено	D
55–64	удовлетворительно	зачтено	E
0–54	неудовлетворительно	не зачтено	F
Соотношение баллов: текущий контроль успеваемости — 60 баллов; промежуточная аттестация — 40 баллов; итого — 100 баллов.			

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе задания к контрольным точкам): устный опрос (УО), доклад (Д), реферат (Р), тестирование (Т).

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся

Тема 1. Продвижение гостиничного продукта на рынке (ПКс-7.1). Форма текущего контроля — устный опрос (УО).

Групповое задание. Учебная группа делится на подгруппы. Каждая подгруппа на основе раздаточных материалов анализирует практическую ситуацию по теме «Продвижение гостиничного продукта на рынке», разрабатывает и обосновывает решение, готовит презентацию и защищает результат перед группой. Оценивается полнота анализа, обоснованность решения и качество защиты.

Вопросы для устного опроса: 1) основные понятия и категории темы; 2) ключевые теоретические положения; 3) практическое применение в профессиональной деятельности.

Тема 2. Персональные продажи услуг в гостиничном бизнесе (ПКс-7.1). Форма текущего контроля — доклад (Д).

Групповое задание. Учебная группа делится на подгруппы. Каждая подгруппа на основе раздаточных материалов анализирует практическую ситуацию по теме «Персональные продажи услуг в гостиничном бизнесе», разрабатывает и обосновывает решение, готовит презентацию и защищает результат перед группой. Оценивается полнота анализа, обоснованность решения и качество защиты.

Вопросы для устного опроса: 1) основные понятия и категории темы; 2) ключевые теоретические положения; 3) практическое применение в профессиональной деятельности.

Тема 3. Использование рекламных носителей в гостиничном бизнесе (ПКс-7.1). Форма текущего контроля — реферат (Р).

Темы для подготовки докладов по теме «Использование рекламных носителей в гостиничном бизнесе»: 1) актуальные проблемы и тенденции; 2) отечественный и зарубежный опыт; 3) практические инструменты и методы; 4) применение в деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма.

Вопросы для устного опроса: 1) основные понятия и категории темы; 2) ключевые теоретические положения; 3) практическое применение в профессиональной деятельности.

Тема 4. Технологии аудита и управления продажами (ПКс-7.1). Форма текущего контроля — тестирование (Т).

Темы для подготовки докладов по теме «Технологии аудита и управления продажами»: 1) актуальные проблемы и тенденции; 2) отечественный и зарубежный опыт; 3) практические инструменты и методы; 4) применение в деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма.

Вопросы для устного опроса: 1) основные понятия и категории темы; 2) ключевые теоретические положения; 3) практическое применение в профессиональной деятельности.

5.3. Контрольные точки и весовые коэффициенты

Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает 2 (две) контрольные точки. Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ — 100. Результат КТ = баллы за работу × коэффициент веса КТ.

КТ	Темы / форма контроля	Макс. баллов	Коэффициент веса	Результат КТ
КТ-1	Темы 1–2. Устный опрос, доклад	100	0,30	30
КТ-2	Темы 3–4. Реферат, тестирование	100	0,30	30
Итого	—	—	0,60	60

5.4. Критерии оценивания заданий текущего контроля успеваемости

Критерий оценивания	Баллы
Полнота и корректность анализа, обоснованность решения	0–40
Практическая применимость результата	0–35
Качество презентации и защиты	0–25

Критерии оценивания доклада и реферата

Критерий оценивания	Баллы
Раскрытие темы, полнота и достоверность содержания	0–40
Структура, логика изложения, аргументированность выводов	0–35
Качество устного выступления, соблюдение регламента	0–25

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (при необходимости)

Для выполнения проверочных заданий по дисциплине специальные дополнительные материалы и оборудование не используются.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена. Предусматривается устный ответ обучающегося на вопросы экзаменационного билета (2 вопроса) и прохождение тестирования.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации

(экзамен):

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

Типовые тестовые задания для подготовки к промежуточной аттестации

(6 типов заданий, по 2 примера на каждый тип):

1. Задания закрытого типа с выбором одного правильного ответа

ИНСТРУКЦИЯ: прочитайте задание, выберите ОДИН правильный ответ.

Задание 1. Канал прямого бронирования гостиницы — это:

А. официальный сайт отеля и собственный модуль бронирования;

Б. онлайн-турагентство (ОТА);

В. глобальная система дистрибуции (GDS);

Г. туроператор.

Ключ: А.

Задание 2. Комиссия, удерживаемая онлайн-турагентствами с гостиницы, относится к:

А. издержкам канала продвижения и сбыта;

Б. налоговым платежам;

В. амортизации;

Г. фонду оплаты труда.

Ключ: А.

2. Задания закрытого типа на установление соответствия

ИНСТРУКЦИЯ: установите соответствие; ответ запишите парами «цифра-буква».

Задание 1. Установите соответствие между каналом продвижения и его характеристикой:

1. Реклама — А. оплаченное неличное представление продукта;

2. Персональные продажи — Б. прямое взаимодействие сотрудника с клиентом;

3. PR — В. формирование репутации без прямой оплаты размещения.

Ключ: 1-А, 2-Б, 3-В.

Задание 2. Установите соответствие между рекламным носителем и средой:

1. Контекстная реклама — А. поисковые системы;
2. Наружная реклама — Б. городское пространство;
3. Реклама в travel-блогах — В. социальные медиа.

Ключ: 1-А, 2-Б, 3-В.

3. Задания закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов

ИНСТРУКЦИЯ: прочитайте задание, выберите ВСЕ правильные ответы.

Задание 1. Какие показатели используются для аудита эффективности продаж гостиницы?

- А. загрузка номерного фонда (occupancy);
- Б. средняя цена продажи (ADR);
- В. доход на доступный номер (RevPAR);
- Г. количество сотрудников кухни;
- Д. площадь холла.

Ключ: А, Б, В.

Задание 2. Какие инструменты относятся к цифровому продвижению гостиничного продукта?

- А. SMM в социальных сетях;
- Б. поисковая оптимизация сайта (SEO);
- В. e-mail-рассылки;
- Г. печать меню ресторана;
- Д. контекстная реклама.

Ключ: А, Б, В, Д.

4. Задания закрытого типа на установление последовательности

ИНСТРУКЦИЯ: установите верную последовательность; ответ запишите буквами.

Задание 1. Расположите этапы персональной продажи в правильной последовательности:

- А. установление контакта с клиентом;
- Б. выявление потребностей;
- В. презентация гостиничного продукта;
- Г. работа с возражениями и завершение сделки.

Ключ: А, Б, В, Г.

Задание 2. Расположите этапы рекламной кампании гостиницы в логическом порядке:

- А. постановка целей кампании;
- Б. определение целевой аудитории и бюджета;
- В. выбор рекламных носителей и размещение;
- Г. оценка эффективности кампании.

Ключ: А, Б, В, Г.

5. Задания комбинированного типа с выбором ответа и обоснованием

ИНСТРУКЦИЯ: выберите ответ (А — согласен, Б — не согласен) и приведите аргументы.

Задание 1. Прямые продажи через сайт отеля всегда выгоднее продаж через онлайн-турагентства. Согласны ли Вы?

Ключ: Б. Прямой канал снижает комиссию, но требует затрат на сайт, продвижение и службу бронирования; ОТА обеспечивают охват и спрос, поэтому оптимален сбалансированный портфель каналов.

Задание 2. Рост числа рекламных носителей автоматически повышает объём продаж гостиницы. Согласны ли Вы?

Ключ: Б. Эффективность определяется соответствием носителя целевой аудитории и качеством сообщения, а не количеством каналов; распыление бюджета снижает отдачу.

6. Задания открытого типа с развёрнутым ответом

ИНСТРУКЦИЯ: запишите развёрнутый обоснованный ответ (2–3 предложения).

Задание 1. Раскройте роль управления продажами в обеспечении доходности гостиничного предприятия.

Эталон ответа: управление продажами координирует каналы сбыта, ценообразование и загрузку, обеспечивая максимизацию RevPAR; аудит продаж выявляет неэффективные каналы и корректирует стратегию продвижения.

Задание 2. Объясните значение персональных продаж в работе с корпоративными клиентами гостиницы.

Эталон ответа: персональные продажи позволяют выявить индивидуальные потребности корпоративного клиента, сформировать пакетное предложение и долгосрочные договорные отношения, что повышает стабильность загрузки.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС

Оценка	Критерии оценивания
Отлично / зачтено (35–40 б.)	Дан полный, логически последовательный ответ; обучающийся свободно владеет терминологией, аргументирует положения примерами; тестирование пройдено успешно.
Хорошо / зачтено (28–34 б.)	Ответ в целом полный и логичный, допущены незначительные неточности; тестирование пройдено с отдельными ошибками.
Удовлетворительно / зачтено (22–27 б.)	Ответ раскрывает основное содержание на поверхностном уровне; тестирование пройдено на минимально допустимом уровне.
Неудовлетворительно / не зачтено (0–21 б.)	Ответ не раскрывает содержание вопросов, содержит существенные ошибки; тестирование не пройдено.

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (при необходимости)

Для выполнения проверочных заданий по дисциплине специальные дополнительные материалы и оборудование не используются.

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Освоение дисциплины предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельную работу обучающихся. Практические занятия проводятся в различных формах

(групповые задания, доклады, обсуждение практических ситуаций) с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и сформированности компетенций.

Подготовка к лекции: внимательно прочитать материал предыдущей лекции; ознакомиться с темой предстоящей лекции; изучить учебный материал по учебникам и учебным пособиям; записать возможные вопросы преподавателю.

Подготовка к практическим занятиям: прочитать материал лекций; ознакомиться с учебным материалом по учебникам и учебным пособиям; выписать основные термины; подготовить развёрнутые ответы на контрольные вопросы.

Методические рекомендации по подготовке доклада. Доклад — официальное сообщение по заданной теме; структура доклада включает введение (тема, цель, проблемное поле), основное содержание (последовательное раскрытие тематических разделов) и заключение (основные результаты и рекомендации). Регламент устного выступления — не более 10 минут.

Методические рекомендации по выполнению группового задания. Группа делится на подгруппы; каждая подгруппа анализирует задачу, распределяет роли, разрабатывает и обосновывает решение, готовит презентацию и защищает результат.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы. Самостоятельная работа предполагает изучение учебной и научной литературы, нормативных документов, интернет-источников, выполнение практических заданий и подготовку к промежуточной аттестации. Обучающийся допускается к промежуточной аттестации при условии выполнения всех заданий, предусмотренных программой дисциплины.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

8.1. 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>
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
6. Балашова, Е. А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса.- М.: Вершина, 2005.
7. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие для вузов. - М.: Академия, 2003.
8. Диденко, Николай Иванович. Международный маркетинг : основы теории [Электронный ресурс] : учебник для бакалавриата и магистратуры, [по эконом. направлениям] / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк ; С.-Петербург. 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.
9. Европейский гостиничный маркетинг: учеб. пособие для студ. и выпускников школ гостиничного и ресторанного бизнеса в Европе. - М.: Финансы и статистика, 2004.
10. Иванов, В. В., Волов, А. Б. Антикризисный менеджмент в гостиничном бизнеса: [учеб. пособие для вузов]. - М.: ИНФРА-М, 2012.
11. Кусков, А. С. Гостиничное дело: [учеб. пособие для вузов]. - М.: Дашков и К, 2009.
12. Лесник, А. Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж: учеб. пособие для вузов. - М.: КНОРУС, 2007.
13. Ляпина, И. Ю., Игнатъева, Т. Л. Индустриальная база гостиниц и туристских комплексов: учебник для сред. проф. образования. - М.: Академия, 2009.
14. Медлик, С., Инграм, Х. Гостиничный бизнес: учебник для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
15. Сорокина, А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: учеб. пособие для сред. проф. образования. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2006.
16. Шевцова, Т. В., Гусев, Н. И. Туристская деятельность: учеб. пособие для вузов. - Шахты: ЮРГУЭС, 2010.

8.2. 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. Корнеевец, В. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе (2-е издание) : учебное пособие / В. С. Корнеевец, Л. В. Семенова, И. И. Драгилева. — 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. Корнеевец, В. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : практикум / В. С. Корнеевец, 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. Корнеевец, В. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебное пособие / В. С. Корнеевец, 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>

8.3. 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.

8.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

СЗИУ РАНХиГС располагает доступом через сайт научной библиотеки (<http://nwapa.spb.ru/>) к подписным электронным ресурсам: ЭБС «Юрайт», ЭБС «Znanium», ЭБС «IPR SMART», ЭБС «Лань», информационно-правовые системы «КонсультантПлюс» и «Гарант».

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

№ п/п	Наименование
1	Специализированные аудитории для проведения лекций, оснащённые персональным компьютером и мультимедийным проектором.
2	Аудитории и компьютерные классы с посадочными местами и персональными компьютерами с выходом в сеть «Интернет» для проведения практических занятий.
3	Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение: пакет офисных приложений, программы для работы с электронными таблицами и подготовки презентаций.
4	Платформы для онлайн-коммуникаций, используемые при реализации ДОТ.
5	Электронная информационно-образовательная среда СЗИУ РАНХиГС; научная библиотека, справочные системы «КонсультантПлюс» и «Гарант».