

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА
Кафедра современного туризма и гостеприимства

**ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность Гостиничная деятельность

Уровень квалификации выпускника бакалавр

Форма обучения очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Название дисциплины (модуля) Технологий продаж гостиничного продукта

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составитель(и):

Ст.преподаватель М.В.Камшечко.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 10 от 26.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

- 1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)
- 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
- 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

- 5.1. Система оценивания
- 5.2. Критерии выставления оценок
- 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

- 6.1. Список источников и литературы
- 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

- 9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий
- 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ
- 9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Целью учебной дисциплины «Технология продаж гостиничного продукта» является:

- понимание основ создания и функционирования системы продвижения и продаж гостиничных услуг,
- подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах гостиничных услуг, раскрыть методы и приемы ведения продаж гостиничных услуг на внутренних и международных рынках, способы организации и проведения рекламы, мероприятий Public Relations и Publicity в гостиничной индустрии. Из цели курса вытекают задачи, реализация которых в ходе изучения дисциплины позволяет достигнуть поставленной цели. Для данной дисциплины планируются следующие образовательные задачи:

- формирование у студентов основных навыков, которые должен иметь профессионал гостиничного дела для успешной работы по своей специальности.
- формирование комплекса знаний и практических навыков по продвижению и продажам в специфической области сферы услуг – гостиничной индустрии, необходимых и достаточных как для более углублённого изучения данного профессионального направления, так и для применения их в реальной практике гостиничных предприятий

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПКУ-2. Способен применять технологии обслуживания с учетом технологических новаций в избранной профессиональной сфере	ПКУ-2.2. Применяет современные технологии оказания услуг в организациях избранной профессиональной сферы, отвечающих требованиям отребителей по срокам, цене и уровню качества обслуживания, а также требованиям безопасности	Знать: <ul style="list-style-type: none"> - современные основы маркетинга гостиничного предприятия; рынок гостиничных услуг и его компоненты; особенности конкуренции; маркетинговые исследования; современные модели формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей; подходы к типологизации потребителей гостиничного продукта, клиентоориентированные модели поведения; - офисные технологии и специальное программное обеспечение гостиничной деятельности, - интернет-технологии; - теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых

		<p>исследований, особенности маркетинга в гостеприимстве</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать современные рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов гостиничного рынка; выбирать и применять эффективные методы и технологии продаж гостиничных продуктов, соответствующих клиентоориентированным моделям поведения; - пользоваться современными навыками формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего клиентоориентированным моделям поведения <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными навыками формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего клиентоориентированным моделям поведения; - навыками формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей, методами маркетинговых исследований гостиничного предприятия; - приемами эффективных продаж гостиничного продукта, - рекламы
--	--	---

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Технология продаж гостиничного продукта» относится к вариативной части блока Б1 дисциплина по выбору учебного плана направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (направленность «Гостиничное дело»).

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Маркетинг гостиничного предприятия, Информационные технологии в туризме, Технологии гостиничной деятельности, Менеджмент гостиничного предприятия, Экономика гостиничного предприятия, Инновации в гостиничном бизнесе, Правовое регулирование гостиничной деятельности.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: Проектирование гостиничной деятельности, Деловое администрирование, Продвижение гостиничного предприятия на международном рынке.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме проектной работы, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 7 зачетных единицы, 252 часов.

2. Структура дисциплины (модуля)

Структура дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 7 з.е., 252 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 98 ч., промежуточная аттестация 18ч., самостоятельная работа обучающихся , в т.ч. курсовая работа, 1 ч.

№ п / п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятель-ная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ-ная аттестация		
1	План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг в гостиничной индустрии	5	5	9		Лабораторные занятия		17	Устный опрос
2	Личная продажа услуг в гостиничной индустрии	5	5	9				17	Устный опрос
3	Телефонная продажа услуг в гостиничной индустрии	5	5	9				18	Устный опрос
4	Продажа продукции и услуг ресторанов и баров	5	5	9					Устный опрос
	<i>Экзамен</i>	5						18	<i>итоговая контрольная работа/защита проекта/доклад-презентация</i>
	Итого		20	36				70	

5	Продажа банкетных залов и конференц-залов	6	4	6				12	Устный опрос
6	Продажа дополнительных спа-услуг	6	4	6				12	
7	Применение рекламных средств в гостиничной индустрии	6	4	7				12	Устный опрос
8	Продажа гостиничного продукта через основные глобальные системы бронирования	6	4	7				12	Устный опрос
	Экзамен	6							<i>итоговая контрольная работа/защита проекта/доклад-презентация</i>
	итого:		16	26				48	

3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Тема 1. План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг в гостиничной индустрии	Организация маркетинговой группы. Этапы составления плана маркетинга. Проведение маркетингового аудита. Выбор целевых рынков. Позиционирование гостиничного предприятия. Определение маркетинговых целей. Разработка и внедрение планов деятельности. Контроль и оценка плана маркетинга на гостиничных предприятиях.
2	Тема 2. Личная продажа услуг в гостиничной индустрии	Определение потенциальных клиентов гостиничных предприятий. Подготовка торговой презентации. Проведение торговой презентации: открытие презентации, вовлечение клиента в процесс презентации, презентация гостиничных услуг, пре-одоление возражений клиента, закрытие презентации и последующая работа с клиентом. Повышение производительности продаж в гостиничной индустрии.
3	Тема 3. Телефонная продажа услуг в гостиничной индустрии	Основы общения по телефону. Телефонный этикет. Необходимые навыки общения по телефону. Исходящие телефонные звонки: определение потенциальных клиентов гостиничных предприятий, назначение деловых встреч, продажа гостиничных услуг, продвижение гостиничных услуг, установление обратной

		<p>связи с клиентом, обеспечение Public Relations в гостиничной индустрии.</p> <p>Поступающие телефонные звонки: бронирование гостиничных номеров, отклики на рекламу, поиск справочной информации.</p> <p>Организация телефонной продажи услуг в гостиничной индустрии</p>
4	Тема 4. Продажа продукции и услуг ресторанов и баров	<p>Позиционирование ресторанов и баров.</p> <p>Мерчандайзинг блюд и напитков.</p> <p>Продвижение продукции и услуг ресторанов и баров.</p> <p>Организация возвратного бизнеса.</p> <p>Деятельность по обслуживанию клиентов на предприятиях питания в гостиничной индустрии.</p>
5	Тема 5. Продажа банкетных залов и конференц-залов	<p>Организация продаж банкетных залов.</p> <p>Разработка плана продажи. Подготовка персонала. Процедура продажи. Последующая работа с клиентом. Виды и методы продаж блюд и напитков.</p> <p>Организация продаж конференц-залов. Виды и обустройство конференц-залов. Бронирование конференц-залов. Управление проведением деловых встреч в гостиничной индустрии.</p>
6	Тема 6 Продажа дополнительных спа-услуг	<p>Понятие и основные виды спа-услуг.</p> <p>Сертификация различных видов спа-услуг.</p> <p>Ценообразование. Продвижение продукции и услуг спа в гостиницах. Специфика продаж и позиционирования на рынке гостиничных услуг. Роль персонала в предоставлении спа-услуг. Эффективный менеджмент</p>
7	Тема 7. Применение рекламных средств в гостиничной индустрии	<p>Наружная реклама: вывеска предприятия, рекламные щиты, афиши, транспаранты, электронные табло, экраны, выставочные стенды. Вспомогательные средства наружной рекламы.</p> <p>Печатная реклама. Реклама в газетах: выбор газеты; размещение рекламного обращения; позиционирование рекламных объявлений; определение размера и дизайн рекламного обращения; составление текста рекламного обращения; оценка рекламных обращений.</p> <p>Реклама в журналах: типы журналов; разработка эффективного рекламного обращения; создание фотографического имиджа. Реклама в специальных изданиях: каталогах, справочниках, ежегодниках. Оценка эффективности печатной рекламы.</p> <p>Прямая почтовая реклама (Direct Mail Advertising). Разработка Direct Mail кампании: создание «профиля клиента»; типы Direct Mail</p>

		<p>кампаний. Создание рекламных обращений для прямой почтовой рассылки. Организация процесса прямой почтовой рекламы. Анализ эффективности Direct Mail кам-паний.</p> <p>Аудиовизуальная реклама. Реклама на радио: выбор радио-станции; разработка рекламного обращения для радио; стоимость рекламы на радио; анализ эффективности рекламной кампании на радио</p>
8	<p>Тема 8. Продажа гостиничного продукта через основные глобальные системы бронирования</p>	<p>Роль службы бронирования и продаж гостиницы. Информационные технологии индустрии гостеприимства. Информационный облик современной гостиницы.</p> <p>Особенности автоматизации менеджмента в гостиничной индустрии.</p> <p>Глобальные системы бронирования (GDS).</p> <p>Виды глобальных систем бронирования: Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre, Fidelio.</p> <p>Развитие информационных технологий, систем бронирования в индустрии гостеприимства России.</p>

4. Образовательные технологии

<i>№ п/ п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>5</i>
1.	План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг в гостиничной индустрии	Лекция 1,2 Семинар 1,2,3 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Личная продажа услуг в гостиничной индустрии	Лекция 3,4 Семинар 4,5,6 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3.	Телефонная продажа услуг в гостиничной индустрии	Лекция 5 Семинар 7,8,9 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4.	Продажа продукции и услуг ресторанов и баров Продажа банкетных залов и конференц-залов	Лекция 6,7 Семинар 10,11,12 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5	Продажа банкетных залов и конференц-залов	Лекция 8,9 Семинар 13,14,15 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
6	Продажа дополнительных спа-услуг ания	Лекция 10 Семинар 16,17,18 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

7	Применение рекламных средств в гостиничной индустрии	Лекция 11,12 Семинар 19,20,21,22 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
8	Продажа гостиничного продукта через основные глобальные системы бронирования	Лекция 13,14 Семинар 23,24,25,26,27,28 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (указать форму)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) зачёт/зачёт с оценкой/экзамен		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. «Изюминки», которые могут сделать посещение ресторана незабываемым
2. «Профиль клиента» гостиничного предприятия: определение; информация, содержащаяся в этом документе
3. Анализ конкуренции и методы его проведения в гостиничной индустрии
4. Влияние потребителя на процесс производства и формирование системы сбыта гостиничных услуг
5. Внедрение новых технологий продаж как важнейшая тенденция развития гостиничной индустрии
6. Возражения клиентов и способы их преодоления при личной продаже гостиничных услуг
7. Данные, необходимые для успешного проведения презентаций гостиничных услуг
8. Значение этикета телефонного общения для сотрудников гостиничных предприятий
9. Изменения, произошедшие в потребительских предпочтениях и привычках клиентов ресторанов за последние годы
10. Использование средств наружной рекламы в гостиничной индустрии
11. Источники информации для составления «профиля гостя» ресторана

12. Категории исходящих телефонных звонков на гостиничных предприятиях
13. Коммуникационная политика гостиничных предприятий
14. Компьютерная реклама гостиничных услуг
15. Маркетинговый аудит гостиничных предприятий и его основные составляющие
16. Методы оценки эффективности рекламы в гостиничной индустрии
17. Методы формирования маркетингового бюджета. Наилучший тип маркетингового бюджета для предприятий гостиничной индустрии
18. Навыки, необходимые при осуществлении телефонных звонков с целью определения потенциальных клиентов гостиничных предприятий
19. Определение стоимости аудиовизуальной рекламы гостиничных услуг
20. Основные маркетинговые элементы процесса разработки меню
21. Основные разделы маркетингового плана отдела кейтеринга
22. Основные различия между телефонными звонками с целью продажи гостиничных услуг и с целью их продвижения
23. Основные способы планировки конференц-залов
24. Основные стадии проведения телефонных бесед по назначению деловых встреч
25. Основные стратегии позиционирования гостиничного предприятия
26. Основные типы личных продаж в гостиничной индустрии
27. Основные функции подразделений кейтеринга на предприятиях гостиничной индустрии
28. Основные этапы разработки плана маркетинга гостиничных предприятий
29. Особенности рекламирования деятельности гостиничных предприятий в специальных изданиях (каталогах, справочниках, ежегодниках)
30. Перечень и характеристика основных категорий невербальных коммуникаций в гостиничной индустрии
31. Поступающие в гостиницы телефонные звонки и их влияние на продажу услуг гостиничных предприятий
32. Приёмы компоновки продукции ресторанов, способствующие увеличению продаж
33. Приёмы, используемые агентами по личным продажам в гостиничной индустрии
34. Принципы организации маркетинговой группы на гостиничных предприятиях
35. Причины возможного срыва проведения торговой презентации гостиничных услуг
36. Продажа конференц-залов гостиничного комплекса
37. Продвижение услуг ресторанного предприятия
38. Содержание основных приёмов завершения телефонного разговора, способствующих продаже услуг предприятий гостиничной индустрии
39. Создание рекламного обращения для прямой почтовой рассылки
40. Требования, предъявляемые к разработке маркетинговых целей гостиничного предприятия
41. Умение слушать клиента при проведении телефонных бесед
42. Установление цены пакетного предложения в ресторане
43. Факторы, учитываемые при анализе конкуренции на рынке ресторанов
44. Факторы, учитываемые при размещении наружной рекламы предприятий гостиничной индустрии
45. Ценовая политика ресторана. Факторы, влияющие на процесс ценообразования на ресторанные продукты и услуги
46. Этапы проведения торговой презентации гостиничных услуг

Ситуации для обсуждения на семинарских занятиях

1. Что понимается под технологией продаж?
2. Охарактеризуйте человеческие потребности. Потребности какого рода удовлетворяются сферой сервиса?

3. Какие факторы влияют на выбор стратегии продаж туруслуг?
4. Какие основные подходы к осуществлению продаж существуют в туризме?
5. Что представляет собой конечный результат производственно-сбытовой деятельности при осуществлении продаж туруслуг?
6. Какими данными необходимо обладать для успешного проведения презентаций?
7. Какими приемами пользуются агенты по личным продажам в гостиничной индустрии?
8. По каким причинам может сорваться проведение торговой презентации?
9. С какими возражениями клиентов может столкнуться агент при личной продаже гостиничных услуг?
10. В чем заключается основное различие между телефонными звонками с целью продажи гостиничных услуг и с целью их продвижения?
11. Раскройте содержание основных приёмов завершения телефонного разговора, способствующих продаже услуг гостиничных предприятий.
12. В чем состоит умение слушать клиента при проведении телефонных бесед?
13. Какие из поступающих в гостиницы телефонных звонков могут привести к продаже услуг?
14. Какие изменения произошли в потребительских предпочтениях и привычках клиентов ресторанов за последние годы?
15. Какими способами можно осуществить продвижение услуг ресторанного предприятия?
16. Перечислите «изюминки», которые могут сделать посещение ресторана незабываемым.
17. Какое подразделение гостиницы занимается продажей конференц-залов? Чем характеризуется деятельность этого подразделения?
18. Опишите основные способы планировки конференц-залов.
19. Почему конференц-зал, пользующийся наименьшим спросом, должен предлагаться для продажи в первую очередь?
20. Как создаётся рекламное обращение предприятий гостиничной индустрии для прямой почтовой рассылки?
21. Охарактеризуйте основные типы Direct Mail кампаний в гостиничной индустрии.
22. Как определить стоимость аудиовизуальной рекламы?
23. Какие преимущества имеет компьютерная реклама гостиничных услуг?

Примерная тематика докладов, рефератов

Организация и функционирование маркетинговой группы на гостиничных предприятиях (на примере конкретного гостиничного предприятия).

1. Проведение маркетингового аудита на гостиничных предприятиях (на примере конкретного гостиничного предприятия).
2. Составление и реализация плана маркетинга на гостиничных предприятиях (на примере конкретного гостиничного предприятия).
3. Тематика рефератов, докладов, эссе:
4. Типы возражений клиентов и способы их преодоления при проведении личной продажи гостиничных услуг.

5. Повышение производительности продаж в гостиничной индустрии
6. Современные тенденции изменения потребительских предпочтений и привычек клиентов ресторанов и баров.
7. Организация подразделений кейтеринга на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).
8. Разработка плана продаж банкетных залов и конференц-залов на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).
9. Виды и обустройство банкетных залов и конференц-залов на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).
10. Организация продаж банкетных залов на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).
11. Управление проведением деловых встреч в гостиничной индустрии.
12. Основные типы личных продаж в гостиничной индустрии.
13. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в гостиничной индустрии.
14. Подготовка и проведение презентации услуг гостиничного предприятия
15. Телефонный этикет в гостиничной индустрии.
16. Типы и назначение исходящих телефонных звонков на гостиничных предприятиях.
17. Типы и назначение поступающих телефонных звонков на гостиничных предприятиях.
18. Методы и приемы активного слушания при проведении телефонных бесед.
19. Организация телефонной продажи услуг в гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Тематика эссе

1. Организация и функционирование маркетинговой группы на гостиничных предприятиях (на примере конкретного гостиничного предприятия).
2. Проведение маркетингового аудита на гостиничных предприятиях (на примере конкретного гостиничного предприятия).
3. Составление и реализация плана маркетинга на гостиничных предприятиях (на примере конкретного гостиничного предприятия).
4. Типы возражений клиентов и способы их преодоления при проведении личной продажи гостиничных услуг.
5. Повышение производительности продаж в гостиничной индустрии.
6. Методы и приемы активного слушания при проведении телефонных бесед.
7. Организация телефонной продажи услуг в гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).
8. Современные тенденции изменения потребительских предпочтений и привычек клиентов ресторанов и баров.
9. Организация продаж банкетных залов на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).
10. Управление проведением деловых встреч в гостиничной индустрии.
11. Печатная реклама в гостиничной индустрии.
12. Компьютерная реклама в гостиничной индустрии

Задания для решения кейс-задания

Кейс

Любой бизнес, в том числе гостеприимства и туризма, существует в рыночной среде, и маркетинговые промахи всегда обходятся дорого любому предприятию. От того, насколько правильно выбрана рыночная ниша и как отслеживаются сигналы рынка зависит существование компании. Проанализируйте ошибки маркетинга, которые чаще всего встречаются на практике. С чем вы не согласны? Что еще сюда можно

добавить?

Десять маркетинговых запретов:

1. Неосведомленность о конкурентах. Не ленитесь отслеживать, что и как продают конкуренты. Нужно представлять, чем ваше предложение может быть интереснее для покупателей. Избегайте прямой конкуренции — для этого надо иметь явные преимущества. Ищите свою нишу, именно так и возникают уникальные фирмы.
2. Выпуск неактуального товара/услуги. У многих товаров и услуг есть так называемый жизненный цикл, о котором надо помнить. Иначе можно пропустить момент "умирания" продукта. Надо заранее попутно осваивать другие товары и услуги продумать действия при будущих изменениях в производстве подборе кадров и организации. При неподготовленности к снижению спроса придется некоторое время впустую оплачивая работу производства, склады, продавцов.
3. Пренебрежение сезонностью бизнеса. В сезон наивысшего спроса может потребоваться втрое больше сотрудников, чем период сезонного спада! Четко запланируйте, сколько дополнительных сотрудников вам придется нанять на период активности, чтобы не потерять возможную прибыль. И сколько можно оставить на период затишья, чтобы не прогореть на зарплате.
4. Работа с бесперспективными клиентами. При неправильном определении целевой группы потребителей есть опасность пытаться "ублажить" случайных покупателей. Чаще всего продать им так ничего и не удастся или прибыль от продажи будет ничтожной, так как у них просто нет настоящей потребности в вашей продукции. Выявите основные признаки поведения ваших "истинных" клиентов и старайтесь не связываться с остальными.
5. Непонимание психологии клиентов. Изучите механизм принятия решения о покупке именно у своих клиентов. Здесь большую роль играет личность продавца. Например, в сфере услуг важно, чтобы продавец не только предугадывал главные побудительные мотивы рыночных действий клиентов, но и мог определять весомость каждого из мотивов. Говорить при этом он может каким угодно языком, главное, чтобы было понятно и "по делу".
6. Неграмотный подбор сопутствующих товаров. Достаточно произвести "мозговой штурм" внутренними силами, и выбор сопутствующих товаров будет логичным. Например, сюда можно отнести услуги регистрации, наличие ресторанов, услуги прачечной, химчистки при гостинице. Не бойтесь экспериментировать. Помните, что прибыль от продажи сопутствующих товаров бывает очень весомой!
7. Завышенные затраты на рекламу. Неправильный выбор рекламоносителя приносит большие убытки. Четко выявите с самого начала возможности "достучаться" именно до своих целевых потребителей. Представьте себе, какие издания они могут читать, в каких местах бывать, чьему мнению верить. В этих направлениях и ищите рекламоносителя. И имейте в виду, что в любом бизнесе, а в малом особенно, лучший рекламоноситель — это довольный клиент.
8. Непродуманное оформление помещения. Каждому бизнесу соответствует свой стиль. Все привыкли видеть на стенах парикмахерской фото элитных причесок, а в туристическом офисе — виды экзотических курортов. Старайтесь, чтобы оформление вашего офиса было в одном стиле, а неперенные атрибуты бизнеса создавали нужное настроение. Например, компания World Adventures использует для телефонных пауз музыку Вивальди, а прием клиентов проводит в комнате с антикварной мебелью и предметами корабельной утвари, ненавязчиво напоминая о путешествиях. И как можно больше положительной информации — покупателям должны быть видны ваши лицензии и сертификаты, хорошо действуют и отзывы благодарных клиентов
9. Невыгодное расположение офиса. Изучайте своих целевых покупателей и их привычки. Прежде всего то, как они будут до вас добираться. Офис может быть недо-

рогим и удобным, но что толку, ведь ваши основные клиенты просто не бывают в этом районе! А если ваши покупатели — люди состоятельные и передвигаются на машине, при выборе офиса предусмотрите возможность удобной парковки. Трудно привести в хорошее расположение духа клиента, вынужденного "шлепать" 10 мин от машины до вашего офиса.

10. Неумение учиться на ошибках. Грамотный маркетинг это прежде всего постоянный анализ внешней и внутренней среды фирмы. Фиксируйте все события — когда, кому и сколько товара продали, когда были наибольшие прибыли или затраты. Тогда у вас перед глазами будет ясная картина, а уж ваше дело - правильно определить причины и сделать выводы. Так вы не будете постоянно "наступать на те же грабли", и ваш бизнес будет постепенно совершенствоваться.

Устный опрос(вопросы по темам/разделам дисциплины)

Тема 1. План маркетинга – основа организации системы продвижения и про-даж услуг в гостиничной индустрии

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

Тема 2. Личная продажа услуг в гостиничной индустрии

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

Тема 3. Телефонная продажа услуг в гостиничной индустрии

1. Объясните значение этикета телефонного общения.
2. На какие категории подразделяются исходящие телефонные звонки на гостинич-ных предприятиях?
3. Какие навыки необходимы при осуществлении телефонных звонков с целью опре-деления потенциальных клиентов гостиничных предприятий?
4. Охарактеризуйте основные стадии проведения телефонных разговоров по назначе-нию деловых встреч.

Тема 4. Продажа продукции и услуг ресторанов и баров

1. Перечислите источники информации для составления «профиля гостя» ресторана.
2. Какие факторы необходимо учитывать при анализе конкуренции на рынке ресто-ранов?
3. Охарактеризуйте основные маркетинговые элементы процесса разработки меню.
4. Какие приемы компоновки продукции ресторанов способствуют увеличению про-даж?
5. Как устанавливается цена пакетного предложения в ресторане?

Тема 5. Продажа банкетных залов и конференц-залов

1. Почему прибыль от проведения банкетных мероприятий часто превышает прибыль от основной деятельности ресторана при гостинице?
2. Какая форма банкетного обслуживания является наиболее распространённой?
3. Перечислите должностные обязанности управляющего банкетной службой.

4. Охарактеризуйте основные функции подразделений кейтеринга на предприятиях гостиничной индустрии.

5. Назовите и раскройте содержание основных разделов маркетингового плана отдела кейтеринга.

Тема 6. Применение рекламных средств в гостиничной индустрии

1. Какие факторы необходимо учитывать при размещении наружной рекламы пред-приятий гостиничной индустрии?

2. Приведите примеры вспомогательных средств наружной рекламы.

3. Какие особенности имеет рекламирование деятельности гостиничных предприятий в специальных изданиях (каталогах, справочниках, ежегодниках)?

4. Назовите методы оценки эффективности печатной рекламы.

Тестовые задания

1. Какое из следующих утверждений о телефонной блиц-продаже услуг гостеприимства является верным?

a) телефонная блиц-продажа возможна только на предприятиях, владеющих компьютерным и телемаркетинговым оборудованием

b) сотрудники, участвующие в телефонной блиц-продаже, должны обладать опытом и быть обучены технике продаж

c) любой сотрудник предприятия индустрии гостеприимства может участвовать в телефонных блиц-продажах

2. Использование постеров в лобби гостиницы для ознакомления гостей с услугами и оборудованием предприятия является примером:

a) внутреннего мерчандайзинга

b) привлечения целевых групп гостей

c) транзитной рекламы

3. "Вы сказали, что номера в нашей гостинице комфортны, верно? И вы признали расположение нашей гостиницы удобным. Могу я зарезервировать проведение ежегодной конференции вашей корпорации на 20 декабря?". Это высказывание является примером:

a) окончания телефонной продажи путем предположения

b) окончания телефонной продажи путем серии незначительных соглашений

c) окончания телефонной продажи путем обзора

4. Какой тип рекламы является наиболее эффективным для предприятий с ограниченным рекламным бюджетом?

a) телевизионная реклама

b) журнальная реклама

c) совместная реклама

5. Какое из следующих утверждений является верным по отношению к журналам?

a) большинство журналов нацелено на общую аудиторию

b) большинство журналов являются общенациональными

c) журналы имеют сокращенный период использования по сравнению с газетами

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Список источников и литературы

6.1. Список источников и литературы

Основная литература:

1. Базовый учебник: Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 338 с.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1071 с. – (Серия «Зарубежный учебник»).
3. Современные технологии продвижения гостиничного продукта: учеб. пособие (для бакалавров) / М. В. Кобяк, Е. Л. Ильина, А. Н. Латкин и др. – М.: Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2014. – 51 с.
4. Ключевская, Ирина Сергеевна. Маркетинг гостиничного предприятия. Учебное пособие. – Москва: Издательство: ИНФРА-М, 2020. – 236 с.*
5. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В.- Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014. - 176 с. *
6. Можаяева Н.Г., Камшечко М.В. Индустрия гостеприимства: практикум. Учебное пособие. – Москва, ИНФРА-М, 2017. - 120 с.*

Нормативно-правовые документы:

1. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации. Постановление Правительства Российской Федерации от 9 октября 2015 г. № 1085 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=187292;fld=134;dst=1000000001,0;rnd=0.26664367415342083>
2. ГОСТ Р 51185-2014 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.internet-law.ru/gosts/gost/58791/>
3. Федеральный закон РФ «О рекламе» № 38-ФЗ в редакции 2016 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://logos-pravo.ru/page.php?id=3093>

Дополнительная литература:

1. Артеменко О. Н. Теоретические аспекты брендинга в сфере туризма и гостеприимства: [монография] / К. С. Глобов, Ин-т экономики, упр. и права (г. Казань), О. Н. Артеменко. – Казань: Познание, 2011. – 80 с.
2. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия. Практикум. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. – 216 с.
3. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Д. Иган; пер.с англ. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 376 с. – (Серия «Зарубежный учебник»).
4. Мазилкина Е. И. Организация продаж гостиничного продукта: учебное пособие. – М.: Альфа-М Издательский Дом, 2014. – 206 с.
5. Осипова Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью. Монография. – М.: Инфра-М, 2016. – 228 с.
6. Родигин Л. А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции: учеб. пособие / Е. Л. Родигин, Л. А. Родигин. – М.: Советский спорт, 2014. – 208 с.
7. Семенова Л. В., Корнеевец В. С., Драгилева И. И. Маркетинг гостиничного предприятия. Учебное пособие. Серия: Учебные издания для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2015. – 208 с.
8. Шарп И. Философия гостеприимства Four Seasons: Качество, сервис, культура и бренд / И. Шарп, А. Филлипс, Т. Гутман. – М.: Альпина Паблишер., 2015. – 366 с.
9. J. W. “Bill” Marriott, Jr. Without Reservations: How a Family Root Beer Stand Grew into a Global Hotel Company. – Luxury Custom Publishing, LLC, La Jolla, CA, United States, 2013. – 204 p.
10. Scott, D. M. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. – 5th Edition. – Wiley, Hoboken, New Jersey, United States, 2015. – 480 p.

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Ин-тернет", необходимых для освоения дисциплины «Технология продаж гостиничного продукта»

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

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

www.tourism.minstm.gov.ru – Сайт Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ

www.moscomtour.mos.ru – Сайт Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы

www.russiatourism.ru – Сайт Федерального агентства по туризму РФ www.unwto.org – Сайт Всемирной туристской организации

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007

Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.

Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014

Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005

MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark

Microsoft Academic Alliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная

Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010

7. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В качестве информационной базы рекомендуется использовать библиотечные поисковые системы <http://elibrary.ru>, <http://biblioclub.ru/> и полнотекстовую электронную библиотечную систему IQlib (www.iqlib.ru), в коллекции которых собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия, общеобразовательные и просветительские издания. При изучении студентами дисциплины используются следующие технологии:

- технологии проблемного обучения (проблемные лекции, проводимые в форме диалога, решение учебно-профессиональных задач на семинарских и практических занятиях; игровые технологии (проведение тренингов, деловых игр, «интеллектуальных разминок», «мозговых штурмов», реконструкций функционального взаимодействия личностей в рамках семинарских занятий); интерактивные технологии (проведение лекций диалогов, коллективное обсуждение различных подходов к решению той или иной учебно-профессиональной задачи);

информационно-коммуникативные образовательные технологии (моделирование изучаемых явлений, презентация учебных материалов) и элементы технологий проектного обучения.

Для выполнения моделирования необходимы пакет прикладных программ Microsoft Office Point, MS office XP, Wi-Fi, информационно-правовое обеспечение «Гарант», справочная правовая система «Консультант Плюс», программное обеспечение «1С».

Со студентами очной формы обучения лекционные занятия по ряду тем проводятся преподавателем как проблемные в форме диалога. На практических занятиях используются и «интеллектуальные разминки», деловые игры, тренинги, элементы дискуссий, коллективное обсуждение решений задач и моделей изучаемых явлений, подготовленных студентами к занятию и т.д.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Планы семинарских занятий и задания к ним

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

Литература:

О-1, О-2, О-4, О-5, О-6, Д-2

Вопросы для самопроверки:

На какой временной период разрабатывается план маркетинга на гостиничных предприятиях?

Охарактеризуйте основные этапы разработки плана маркетинга.

Что такое маркетинговый аудит и каковы его основные составляющие?

Какие цели преследует анализ конкуренции?

Что такое «профиль клиента»? Какую информацию можно найти в этом документе?

Вопросы для обсуждения:

Раскройте содержание двух основных стратегий позиционирования гостиничного предприятия.

Какие требования предъявляются к разработке маркетинговых целей?

Как устанавливается маркетинговый бюджет? Какой тип маркетингового бюджета является наилучшим для предприятий гостиничной индустрии?

Индивидуальное задание:

Провести маркетинговый аудит для конкретного гостиничного предприятия.

Провести анализ конкурентов для конкретного гостиничного предприятия.

Составить «профиль клиента» для конкретного гостиничного предприятия.

Разработать долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные маркетинговые цели для конкретного гостиничного предприятия.

Проанализировать маркетинговый бюджет конкретного гостиничного предприятия.

Темы выступлений:

Позиционирование гостиничных предприятий (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Контроль и оценка плана маркетинга на гостиничных предприятиях (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Тематика рефератов, докладов, эссе:

Организация и функционирование маркетинговой группы на гостиничных предприятиях (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Проведение маркетингового аудита на гостиничных предприятиях (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Составление и реализация плана маркетинга на гостиничных предприятиях (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Тема 2. Личная продажа услуг в гостиничной индустрии

Литература

О-1, О-2, О-4, О-5, О-6, Д-1, Д-3

Вопросы для самопроверки:

Что представляет собой личная продажа услуг в гостиничной индустрии?

Охарактеризуйте основные типы личных продаж в гостиничной индустрии.

Приведите перечень и дайте характеристику основных категорий невербальных коммуникаций.

Перечислите и охарактеризуйте этапы проведения торговой презентации.

Вопросы для обсуждения:

Какими данными необходимо обладать для успешного проведения презентаций?

Какими приемами пользуются агенты по личным продажам в гостиничной индустрии?

По каким причинам может сорваться проведение торговой презентации?

С какими возражениями клиентов может столкнуться агент при личной продаже гостиничных услуг?

Индивидуальное задание:

Определить потенциальных клиентов гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Подготовить торговую презентацию услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Продемонстрировать открытие торговой презентации и вовлечение клиента в процесс презентации услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Проанализировать возможные возражения клиента и способы их преодоления в ходе проведения презентации услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Составить программу последующей работы с клиентом после проведения презентации услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Темы выступлений:

Основные типы личных продаж в гостиничной индустрии.

Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в гостиничной индустрии.

Подготовка и проведение презентации услуг гостиничного предприятия

Тематика рефератов, докладов, эссе:

Типы возражений клиентов и способы их преодоления при проведении личной продажи гостиничных услуг.

Повышение производительности продаж в гостиничной индустрии.

Тема 3. Телефонная продажа услуг в гостиничной индустрии

Литература:

О-1, О-2, О-4, О-5, О-6, Д-1, Д-2, Д-9

Вопросы для самопроверки:

Объясните значение этикета телефонного общения.

На какие категории подразделяются исходящие телефонные звонки на гостиничных предприятиях?

Какие навыки необходимы при осуществлении телефонных звонков с целью определения потенциальных клиентов гостиничных предприятий?

Охарактеризуйте основные стадии проведения телефонных разговоров по назначению деловых встреч.

Вопросы для обсуждения:

В чем заключается основное различие между телефонными звонками с целью продажи гостиничных услуг и с целью их продвижения?

Раскройте содержание основных приёмов завершения телефонного разговора, способствующих продаже услуг гостиничных предприятий.

В чем состоит умение слушать клиента при проведении телефонных бесед?

Какие из поступающих в гостиницы телефонных звонков могут привести к продаже услуг?

Индивидуальное задание:

Охарактеризовать и продемонстрировать необходимые навыки общения по телефону.

Составить план и смоделировать телефонную беседу по определению потенциальных клиентов гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Составить план и смоделировать телефонную беседу по продвижению гостиничных услуг (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Описать и продемонстрировать различия между телефонными звонками с целью продажи гостиничных услуг и с целью их продвижения (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации телефонной продажи услуг в гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Темы выступлений:

Телефонный этикет в гостиничной индустрии.

Типы и назначение исходящих телефонных звонков на гостиничных предприятиях.

Типы и назначение поступающих телефонных звонков на гостиничных предприятиях.

Тематика рефератов, докладов, эссе:

Методы и приемы активного слушания при проведении телефонных бесед.

Организация телефонной продажи услуг в гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Раздел II «Особенности продаж услуг ресторанов и баров, банкетных залов и конференц-залов. Применение рекламных средств в гостиничной индустрии»

Тема 4. Продажа продукции и услуг ресторанов и баров

Литература:

О-1, О-2, О-4, О-5, О-6, Д-7, Д-8, Д-10

Вопросы для самопроверки:

Перечислите источники информации для составления «профиля гостя» ресторана.

Какие факторы необходимо учитывать при анализе конкуренции на рынке ресторанов?

Охарактеризуйте основные маркетинговые элементы процесса разработки меню.

Какие приемы компоновки продукции ресторанов способствуют увеличению продаж?

Как устанавливается цена пакетного предложения в ресторане?

Вопросы для обсуждения:

Какие изменения произошли в потребительских предпочтениях и привычках клиентов ресторанов за последние годы?

Какими способами можно осуществить продвижение услуг ресторанного предприятия?

Перечислите «изюминки», которые могут сделать посещение ресторана незабываемым.

Индивидуальное задание:

Разработать стратегию позиционирования для конкретного предприятия питания.

Исследовать мерчандайзинг блюд и напитков (на примере конкретного предприятия питания).

Проанализировать конкуренцию на московском рынке ресторанных услуг.

Описать и проанализировать организацию возвратного бизнеса на предприятиях питания (на примере конкретного предприятия питания).

Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации деятельности по обслуживанию клиентов на предприятиях питания (на примере конкретного предприятия питания).

Темы выступлений:

Позиционирование ресторанов и баров на рынке услуг гостеприимства.

Мерчандайзинг блюд и напитков в ресторанах и барах.

Продвижение продукции и услуг ресторанов и баров.

Организация возвратного бизнеса на предприятиях питания.

Тематика рефератов, докладов, эссе:

Современные тенденции изменения потребительских предпочтений и привычек клиентов ресторанов и баров.

Тема 5. Продажа банкетных залов и конференц-залов

Литература:

О-1, О-2, О-4, О-5, О-6, Д-7, Д-8

Вопросы для самопроверки:

Почему прибыль от проведения банкетных мероприятий часто превышает прибыль от основной деятельности ресторана при гостинице?

Какая форма банкетного обслуживания является наиболее распространённой?

Перечислите должностные обязанности управляющего банкетной службой.

Охарактеризуйте основные функции подразделений кейтеринга на предприятиях гостиничной индустрии.

Назовите и раскройте содержание основных разделов маркетингового плана отдела кейтеринга.

Вопросы для обсуждения:

Какое подразделение гостиницы занимается продажей конференц-залов? Чем характеризуется деятельность этого подразделения?

Опишите основные способы планировки конференц-залов.

Почему конференц-зал, пользующийся наименьшим спросом, должен предлагаться для продажи в первую очередь?

Индивидуальное задание:

Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации продаж банкетных залов (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Разработать план продаж банкетных залов (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации продаж конференц-залов (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Разработать план продаж конференц-залов (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Исследовать и проанализировать управление проведением деловых встреч в гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Темы выступлений:

Организация подразделений кейтеринга на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Разработка плана продаж банкетных залов и конференц-залов на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Виды и обустройство банкетных залов и конференц-залов на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Тематика рефератов, докладов, эссе:

Организация продаж банкетных залов на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Управление проведением деловых встреч в гостиничной индустрии.

Тема 6. Применение рекламных средств в гостиничной индустрии

Литература:

О-1, О-2, О-4, О-5, О-6, Д-1, Д-8, Д-9, Д-10

Вопросы для самопроверки:

Какие факторы необходимо учитывать при размещении наружной рекламы предприятий гостиничной индустрии?

Приведите примеры вспомогательных средств наружной рекламы.

Какие особенности имеет рекламирование деятельности гостиничных предприятий в специальных изданиях (каталогах, справочниках, ежегодниках)?

Назовите методы оценки эффективности печатной рекламы.

Вопросы для обсуждения:

Как создаётся рекламное обращение предприятий гостиничной индустрии для прямой почтовой рассылки?

Охарактеризуйте основные типы Direct Mail кампаний в гостиничной индустрии.

Как определить стоимость аудиовизуальной рекламы?

Какие преимущества имеет компьютерная реклама гостиничных услуг?

Индивидуальное задание:

Описать и проанализировать наружную рекламу гостиничных предприятий (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Разработать дизайн и текст рекламного обращения гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Оценить эффективность печатной рекламы гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Разработать кампанию прямой почтовой рассылки Direct Mail для гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Продемонстрировать и проанализировать компьютерную рекламу гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Темы выступлений:

Использование наружной рекламы предприятиями гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Организация процесса прямой почтовой рекламы на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Использование аудиовизуальной рекламы предприятиями гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Тематика рефератов, докладов, эссе:

Печатная реклама в гостиничной индустрии.

Компьютерная реклама в гостиничной индустрии.

Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов)

Дисциплина «Методы продвижения и продажи гостиничных услуг» обеспечена курсом

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина (*модуль*) «Технология продаж гостиничного продукта» относится к вариативной части блока Б1 учебного плана направления подготовки 43.03.03 и входит в вариативную часть базового профессионального цикла и является дисциплиной по выбору (БЗ.В.ДВ6) по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» и адресована студентам 3курса (5,6 семестры). Дисциплина (*модуль*) реализуется на факультете истории, политологии и права ИАИ РГГУ кафедрой современного туризма и гостеприимства. Гостиничное дело (направленность «Гостиничное дело»).

Цель дисциплины (модуля):

Целью учебной дисциплины «Технология продаж гостиничного продукта» является:

- понимание основ создания и функционирования системы продвижения и продаж гостиничных услуг,
- подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах гостиничных услуг, раскрыть методы и приемы ведения продаж гостиничных услуг на внутренних и международных рынках, способы организации и проведения рекламы, мероприятий Public Relations и Publicity в гостиничной индустрии.

Для данной дисциплины планируются следующие образовательные **задачи**:

- формирование у студентов основных навыков, которые должен иметь профессионал гостиничного дела для успешной работы по своей специальности.
- формирование комплекса знаний и практических навыков по продвижению и продажам в специфической области сферы услуг – гостиничной индустрии, необходимых и достаточных как для более углублённого изучения данного профессионального направления, так и для применения их в реальной практике гостиничных предприятий

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

ПКУ-2. Способен применять технологии обслуживания с учетом технологических новаций в избранной профессиональной сфере.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать:

- современные основы маркетинга гостиничного предприятия; рынок гостиничных услуг и его компоненты; особенности конкуренции; маркетинговые исследования; современные модели формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей; подходы к типологизации потребителей гостиничного продукта, клиентоориентированные модели поведения, офисные технологии и специальное программное обеспечение гостиничной деятельности, интернет-технологии, теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в гостеприимстве,

Уметь:

- оценивать современные рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов гостиничного рынка; выбирать и применять эффективные методы и технологии продаж гостиничных продуктов, соответствующих клиентоориентированным моделям поведения; пользоваться современными навыками формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего клиентоориентированным моделям поведения;

Владеть:

- современными навыками формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего клиентоориентированным моделям поведения, навыками формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей, методами маркетинговых исследований гостиничного предприятия; - приемами эффективных продаж гостиничного продукта, рекламы.

Рабочей программой предусмотрены следующие **виды контроля**: текущий контроль успеваемости в форме проектной работы, промежуточная аттестация в форме **экзамена**.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 7 зачетных единиц.

УТВЕРЖДЕНО
 Протокол заседания кафедры
 № _____ от _____

УТВЕРЖДАЮ
 Руководитель ОП ВО

 (название)

 (подпись, ф.и.о.)

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе (модуле) дисциплины _____
 (название дисциплины)
 по направлению подготовки (специальности) _____

на 20__/20__ учебный год

1. В _____ вносятся следующие изменения:
 (элемент рабочей программы)

- 1.1.;
 1.2.;
 ...
 1.9.

2. В _____ вносятся следующие изменения:
 (элемент рабочей программы)

- 2.1.;
 2.2.;
 ...
 2.9.

3. В _____ вносятся следующие изменения:
 (элемент рабочей программы)

- 3.1.;
 3.2.;
 ...
 3.9.

Составитель
 дата

подпись

расшифровка подписи