

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(РГГУ)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

***ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ
РЫНКЕ***

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Направление 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность Гостиничная деятельность

Уровень квалификации выпускника (бакалавр)

Форма обучения (очная)

Москва 2020

Название дисциплины (модуля) Продвижение гостиничного предприятия на международном рынке

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составитель(и):

Ст.преподаватель

Камшечко М.В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства
№1 от 31.08.2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (*модулю*)

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

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)

Цель учебной дисциплины «Продвижение гостиничного предприятия на международном рынке» 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.

Учебные задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

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. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю):

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-9	-способностью использовать современные научные принципы и методы исследования рынка гостиничных услуг	Знать: теоретические основы маркетинга гостиничного предприятия; Уметь: оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов гостиничного рынка Владеть: методами маркетинговых исследований в области продвижения гостиничного предприятия;
ПК-10	готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей (ПК-10);	Знать: рынок гостиничных услуг и его компоненты; особенности конкуренции; маркетинговые исследования; теорию и практику формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей; Уметь:; выбирать и применять эффективные методы и технологии продаж гостиничных продуктов,

		соответствующих запросам потребителей; Владеть: навыками формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей, приемами эффективных продаж гостиничного продукта, рекламы;
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) Б1.В.17 «Продвижение гостиничного предприятия на международном рынке» относится к вариативной части блока Б1 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, Маркетинг гостиничного предприятия, Менеджмент гостиничного предприятия, Речевые коммуникации.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: , Технология продаж гостиничного продукта, Кросс-культурный менеджмент, Инновации в гостиничном бизнесе, Проектирование гостиничной деятельности

2. Структура дисциплины (модуля)

Структура дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 66 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятель-ная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ-ная аттестация		
1	План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг в гостиничной индустрии	6	1	3					Устный опрос лекции; практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в

								лекциях и сформулированные в домашних заданиях; письменные и устные домашние задания; самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами эссе, анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода и имитационных моделей
2	Личная продажа услуг в гостиничной индустрии	6	1	3				Устный опрос лекции; практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях; письменные и устные домашние задания; самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами эссе, анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода и имитационных моделей
3	Телефонная продажа услуг в гостиничной индустрии	6	1	4				Устный опрос лекции; практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях; письменные и устные домашние задания;

								самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами эссе, анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода и имитационных моделей
4	Продажа и продвижение дополнительных услуг в гостиничной индустрии	6	1	4				Устный опрос лекции; практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях; письменные и устные домашние задания; самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами эссе, анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода и имитационных моделей
5	Продажа и продвижение продукции и услуг ресторанов и баров	6	1	4				Устный опрос лекции; практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях; письменные и устные домашние задания; самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами эссе, анализ деловых

								ситуаций на основе кейс-метода и имитационных моделей
6	Продажа и продвижение банкетных залов и конференц-залов	6	1	4				Устный опрос лекции; практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях; письменные и устные домашние задания; самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами эссе, анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода и имитационных моделей Контрольная работа
7	Применение рекламных средств в гостиничной индустрии	6	2	4				Устный опрос лекции; практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях; письменные и устные домашние задания; самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами эссе, анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода и имитационных моделей
8	Продажа и	6	2	4				Устный опрос

продвижение гостиничного предприятия в сети интернет								лекции; практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних зада- ниях; письменные и устные домашние задания; самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами эссе, анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода и имитационных моделей Тестирование
зачёт с оценкой	6	2						опрос
итого:		12	30				66	Зачет с оценкой

3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
	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 пред-приятиях.
	Тема 2. Личная продажа услуг в гостиничной индустрии	Определение потенциальных клиентов гостиничных пред-приятий. Подготовка торговой презентации. Проведение торговой презентации: открытие презентации, вовлечение клиента в процесс презентации, презентация гостиничных услуг, пре-одоление возражений клиента, закрытие презентации и после-дующая работа с клиентом. Повышение производительности продаж в гостиничной индустрии.
	Тема 3. Телефонная продажа услуг в гостиничной индустрии	Основы общения по телефону. Телефонный этикет. Необходимые навыки общения по телефону. Исходящие телефонные звонки: определение потенциальных клиентов гостиничных

		<p>предприятий, назначение деловых встреч, продажа гостиничных услуг, продвижение гостиничных услуг, установление обратной 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>
	Тема 4. Продажа и продвижение дополнительных услуг в гостиничной индустрии	<p>Транспортные услуги, спа-услуги, MICE-услуги, анимационные программы, организация мероприятий, конференций, банкетов, бытовые услуги (прачечная при отеле), экскурсионное обслуживание, продажа сувениров, др.</p>
	Тема 5. Продажа и продвижение продукции и услуг ресторанов и баров	<p>Позиционирование ресторанов и баров. Мерчандайзинг блюд и напитков. Продвижение продукции и услуг ресторанов и баров.</p> <p>Организация возвратного бизнеса. Деятельность по обслуживанию клиентов на предприятиях питания в гостиничной индустрии.</p>
	Тема 6. Продажа и продвижение банкетных залов и конференц-залов	<p>Организация продаж банкетных залов. 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>
	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; со-здание 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:</p>

		<p>создание «профиля клиента»; типы Direct Mail кампаний. Создание рекламных обращений для прямой почтовой рассылки. Организация процесса прямой почтовой рекламы. Анализ эффективности Direct Mail кампаний.</p> <p>Аудиовизуальная реклама. Реклама на радио: выбор радиостанции; разработка рекламного обращения для радио; стоимость рекламы на радио; анализ эффективности рекламной кампании на радио. Реклама на телевидении: выбор телекомпании; разработка рекламного обращения для телевидения; стоимость рекламы на телевидении; измерение эффективности рекламной кампании на телевидении. Видеореклама: видеоброшюры, видеожурналы.</p> <p>Компьютерная реклама в гостиничной индустрии – перспективный вид рекламы.</p>
	Тема 8. Продажа и продвижение гостиничного предприятия в сети интернет	<p>Подключение гостиничного предприятия к международным глобальным сетям бронирования GDS, к системам бронирования Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre, Abacus, KIU. Интегрирование гостиничного предприятия в системы бронирования крупнейших гостиничных сетей Система «Сирена», «Опера», «Фиделио» и др.</p> <p>Локальные системы бронирования.</p> <p>Альтернативные системы бронирования</p> <p>Туроператорские системы бронирования</p> <p>Дистрибуция гостиницы в компьютерных системах бронирования</p> <p>Площадки бронирования: Booking.com, Expedia.com, Ostrovok.ru, др.</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>4</i>
1.	План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг в гостиничной индустрии	<p>Лекция 1,2</p> <p>Семинар 1,2,3</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Вводная лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением доклада</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</p>
2.	Личная продажа услуг в гостиничной индустрии	Лекция 4	<p>Лекция с использованием презентации</p> <p>Развернутая беседа</p>

		Семинар 4,5,6 Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3.	Телефонная продажа услуг в гостиничной индустрии	Лекция 5 Семинар 7,8,9,10 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4.	Продажа и продвижение дополнительных услуг в гостиничной индустрии	Лекция 6,7 Семинар 11,12,13,14 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5	Продажа и продвижение продукции и услуг ресторанов и баров	Лекция 8 Семинар 15,16,17,18 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
6	Продажа и продвижение банкетных залов и конференц-залов	Лекция 9 Семинар 19,20,21,22 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Контрольная работа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
7	Применение рекламных средств в гостиничной индустрии	Лекция 10,11 Семинар 23,24,25,26 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
8	Продажа и продвижение гостиничного предприятия в сети интернет	Лекция 12 Семинар 27,28,29,30	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Тестирование Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

		Самостоятельная работа	
--	--	------------------------	--

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- контрольная работа	15 баллов	15 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	15 баллов
- выступление с докладом	5 баллов	15 баллов
- тестирование	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)	40 баллов	40 баллов
Итого за семестр		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

5.2. Критерии выставления оценок

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. 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. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Оценка по дисциплине выставляются 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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «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 литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой:

1. «Изыюминки», 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

Примерная тематика докладов,

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.
13. Позиционирование гостиничных предприятий (на примере конкретного гостиничного предприятия).
14. Контроль и оценка плана маркетинга на гостиничных предприятиях (на примере

- конкретного гостиничного предприятия).
15. Основные типы личных продаж в гостиничной индустрии.
 16. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в гостиничной индустрии.
 17. Подготовка и проведение презентации услуг гостиничного предприятия
 18. Телефонный этикет в гостиничной индустрии.
 19. Типы и назначение исходящих телефонных звонков на гостиничных предприятиях.
 20. Типы и назначение поступающих телефонных звонков на гостиничных предприятиях.
 21. Позиционирование ресторанов и баров на рынке услуг гостеприимства.
 22. Мерчандайзинг блюд и напитков в ресторанах и барах.
 23. Продвижение продукции и услуг ресторанов и баров.
 24. Организация возвратного бизнеса на предприятиях питания.
 25. Организация подразделений кейтеринга на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).
 26. Разработка плана продаж банкетных залов и конференц-залов на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).
 27. Виды и обустройство банкетных залов и конференц-залов на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).
 28. Использование наружной рекламы предприятиями гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).
 29. Организация процесса прямой почтовой рекламы на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).
 30. Использование аудиовизуальной рекламы предприятиями гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).
 31. Выбор современным гостиничным предприятием АСУ.
 32. Локальные сети бронирования.
 33. Особенности бронирования гостиничных услуг в российской индустрии гостеприимства.
 34. Технологии работы и размещения гостиничной услуги в Booking.com/
 35. Место и роль информационных технологий в продвижении гостиничного продукта.
 36. Интернет как эффективное средство продвижения гостиничного продукта.
 37. Электронная реклама.
 38. Сайт гостиничного
 39. Формирование сбытовой сети гостиничного продукта
 40. Условия продвижения гостиничного продукта
 41. Особенности рекламы в гостиничном бизнесе
 42. Использование рекламы гостиничным предприятием для продвижения гостиничного продукта.
 43. Реклама как средство продвижения гостиничного продукта.
 44. Стимулирование сбыта: понятие и
 45. Понятие технологии продвижения торговой марки в гостиничном бизнесе
 46. Использование брендинга в продвижении гостиничного продукта.
 47. Франчайзинг в гостиничном бизнесе.
 48. Связи с общественностью в продвижении гостиничного продукта.
 49. Мероприятия PR в гостиничном бизнесе.
 50. Прямой маркетинг в гостиничном бизнесе.
 51. Личные продажи как средство продвижения гостиничного продукта.
 52. Интернет как средство продвижения гостиничного продукта.
 53. Электронная почта как средство продвижения гостиничного продукта.

54. Электронная реклама в гостиничном бизнесе.
55. Сайт гостиничного предприятия.
56. Информационные технологии как средство продвижения гостиничного продукта.
57. Технология формирования имиджа гостиничного предприятия
58. Формы взаимоотношений гостиничного предприятия с внутренней и внешней общественностью.

Образцы тестов для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы обучающегося

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

Образец кейса контрольной работы.

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 зависят 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 рекламо-носитель — 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 напоминающей 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 по-стоянный 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.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная литература

1. 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. Малых Н.И. Можаяева Н.Г. Экономика гостиничного предприятия: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2013. –320 с.
4. Иванилова С.В. Экономика гостиничного предприятия: учебное пособие. –М.: Дашков и К., 2014. –216с.
5. Кнышева Е.Н., Белозерова Ю.М.: учебное пособие. –М.: Инфра-М, 2013. –287 с.
6. 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.

6.2. Дополнительная литература:

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>
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. 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»).

3. Мазилкина Е. И. Организация продаж гостиничного продукта: учебное пособие. – М.: Альфа-М Издательский Дом, 2014. – 206 с.
4. Осипова Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью. Монография. – М.: Инфра-М, 2016. – 228 с.
5. Родигин Л. А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции: учеб. пособие / Е. Л. Родигин, Л. А. Родигин. – М.: Советский спорт, 2014. – 208 с.
6. 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.
7. Шарп И. Философия гостеприимства Four Seasons: Качество, сервис, культура и бренд / И. Шарп, А. Филлипс, Т. Гутман. – М.: Альпина Паблишер., 2015. – 366 с.
8. 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.

6.3. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины «Продвижение гостиничного предприятия на международном рынке»

1. www.frontdesk.ru
2. www.gaomoskva.ru
3. www.marketing.rbc.ru
4. www.marketing.spb.ru
5. www.mitt.ru
6. Официальный сайт Федерального агентства по туризму (Ростуризм) [Режим доступа <http://www.russiatourism.ru>]
7. Библиотека полнотекстовых учебников и учебных пособий по гуманитарно-экономическим и техническим дисциплинам [Режим доступа <http://window.edu.ru/window/library>]

6.4 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

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

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

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?

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?

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).

Основная литература:

1. 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. Малых Н.И. Можаяева Н.Г. Экономика гостиничного предприятия: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2013. – 320 с.

Дополнительная литература:

1. Мазилкина Е. И. Организация продаж гостиничного продукта: учебное пособие. – М.: Альфа-М Издательский Дом, 2014. – 206 с.
2. Осипова Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью. Монография. – М.: Инфра-М, 2016. – 228 с.
3. Родигин Л. А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции: учеб. пособие / Е. Л. Родигин, Л. А. Родигин. – М.: Советский спорт, 2014. – 208 с.
4. 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.

Тема 2. Личная продажа услуг в гостиничной индустрии

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?

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.
 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

Основная литература:

1. 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. Малых Н.И. Можаяева Н.Г. Экономика гостиничного предприятия: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2013. – 320 с.

Дополнительная литература:

1. Мазилкина Е. И. Организация продаж гостиничного продукта: учебное пособие. – М.: Альфа-М Издательский Дом, 2014. – 206 с.
2. Осипова Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью. Монография. – М.: Инфра-М, 2016. – 228 с.
3. Родигин Л. А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции: учеб. пособие / Е. Л. Родигин, Л. А. Родигин. – М.: Советский спорт, 2014. – 208 с.
4. 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.

Тема 3. Телефонная продажа услуг в гостиничной индустрии

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?

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.

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).

Продemonстрировать 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.

Основная литература:

1. 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. Малых Н.И. Можаяева Н.Г. Экономика гостиничного предприятия: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2013. – 320 с.

Дополнительная литература:

1. Мазилкина Е. И. Организация продаж гостиничного продукта: учебное пособие. – М.: Альфа-М Издательский Дом, 2014. – 206 с.

2. Осипова Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью. Монография. – М.: Инфра-М, 2016. – 228 с.

3. Родигин Л. А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции: учеб. пособие / Е. Л. Родигин, Л. А. Родигин. – М.: Советский спорт, 2014. – 208 с.

4. 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.

Тема 4. Продажа продукции и услуг ресторанов и баров

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.

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?

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.

Основная литература:

1. 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. Малых Н.И. Можаяева Н.Г. Экономика гостиничного предприятия: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2013. – 320 с.

Дополнительная литература:

1. Мазилкина Е. И. Организация продаж гостиничного продукта: учебное пособие. – М.: Альфа-М Издательский Дом, 2014. – 206 с.

2. Осипова Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью. Монография. – М.: Инфра-М, 2016. – 228 с.

3. Родигин Л. А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции: учеб. пособие / Е. Л. Родигин, Л. А. Родигин. – М.: Советский спорт, 2014. – 208 с.

4. Семенова Л. В., Корнеев В. С., Драгилева И. И. Маркетинг гостиничного предприятия. Учебное пособие. Серия: Учебные издания для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2015. – 208 с.

Тема 5. Продажа банкетных залов и конференц-залов

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?

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.

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).

Основная литература:

1. 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. Малых Н.И. Можяева Н.Г. Экономика гостиничного предприятия: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2013. – 320 с.

Дополнительная литература:

1. Мазилкина Е. И. Организация продаж гостиничного продукта: учебное пособие. – М.: Альфа-М Издательский Дом, 2014. – 206 с.
2. Осипова Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью. Монография. – М.: Инфра-М, 2016. – 228 с.
3. Родигин Л. А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции: учеб. пособие / Е. Л. Родигин, Л. А. Родигин. – М.: Советский спорт, 2014. – 208 с.
4. 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.

Тема 6. Применение рекламных средств в гостиничной индустрии

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?

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.

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).

Основная литература:

1. 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. Малых Н.И. Можаяева Н.Г. Экономика гостиничного предприятия: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2013. – 320 с.

Дополнительная литература:

1. Мазилкина Е. И. Организация продаж гостиничного продукта: учебное пособие. – М.: Альфа-М Издательский Дом, 2014. – 206 с.
2. Осипова Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью. Монография. – М.: Инфра-М, 2016. – 228 с.
3. Родигин Л. А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции: учеб. пособие / Е. Л. Родигин, Л. А. Родигин. – М.: Советский спорт, 2014. – 208 с.
4. 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.

Приложение 1

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Продвижение гостиничного предприятия на международном рынке» реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства

Дисциплина Б1.В.17 «Продвижение гостиничного предприятия на международном рынке» относится к вариативной части блока Б1 учебного плана направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (направленность «Гостиничное дело»).

Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель учебной дисциплины «Продвижение гостиничного предприятия на международном рынке» 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.
- Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-9 -способностью использовать современные научные принципы и методы исследования рынка гостиничных услуг

ПК-10 готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей (ПК-10).

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать: теорию общения, способы эффективного взаимодействия в сфере деловых отношений; методы саморегуляции психических состояний; этику делового общения; лексический минимум для осуществления профессиональной деятельности с использованием второго иностранного языка, грамматические навыки, обеспечивающие коммуникацию общего характера, основные грамматические явления, характерные для профессиональной речи; правила речевого этикета теоретические основы маркетинга гостиничного предприятия; рынок гостиничных услуг и его компоненты; особенности конкуренции; маркетинговые исследования; теорию и практику формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей;

Уметь: выявлять потребности потребителя, работать в «контактной зоне» как сфере реализации сервисной деятельности; применять математические методы в профессиональной гостиничной деятельности при решении практических задач; оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов гостиничного рынка; выбирать и применять эффективные методы и технологии продаж гостиничных продуктов, соответствующих запросам потребителей;

Владеть: основными коммуникативными техниками общения с потребителем и в коллективе; способностью к деловым коммуникациям на втором иностранном языке; методами выявления потребностей потребителя, приемами обслуживания и бесконфликтной работы в процессе сервисной деятельности, навыками формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей, методами маркетинговых исследований гостиничного предприятия; приемами эффективных продаж гостиничного продукта, рекламы;

По дисциплине (модулю) предусмотрена промежуточная аттестация в форме **зачета с оценкой**.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет **3 зачетные единицы 108ч**.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры общественных связей,
Туризма и гостеприимства
№1 от 31.06.2020 г.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе (*модуле*) дисциплины

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	29.06.2017 г.	10
2	Приложение №2	26.06.2018 г.	11
3	Приложение №3	31.08.2020 г.	1

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 19 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное

** Оставить используемое ПО в рамках учебной дисциплины*

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное

** Оставить используемое ПО в рамках учебной дисциплины*

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно

			распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное