

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Сочинский государственный университет»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг гостиничных услуг

Шифр и направление подготовки	43.03.03 Гостиничное дело
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Профиль подготовки бакалавра	Гостиничная деятельность
Форма обучения	заочная
Выпускающая кафедра	Гостиничного и ресторанного бизнеса
Кафедра-разработчик рабочей программы	Гостиничного и ресторанного бизнеса

Семестр	Трудоемкость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КРЗ	Форма промежуточного контроля (экс./зачет)
ЗФО (гр. 19-ЗГД)							
4 курс	36/1	2	-	-	34	-	-
Сессия 1							
Сессия 2	36/1	4	4	-	24	+	4 (Зачёт)
Итого:	72/2	6	4	-	58	+	4 (Зачёт)

Сочи 2019 г.

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг гостиничных услуг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» № 515 от 08.06.2017.

Рабочую программу составила:
Романова Л.М., к.э.н., доцент кафедры ГиРБ 

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА
на заседании кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса

Протокол № 1, от «29» августа 2019 г.

Заведующий кафедрой ГиРБ,
Доцент, к.э.н.



Е.В. Корягина

Руководитель ОПОП



Е.В. Корягина

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета направления
43.03.03 «Гостиничное дело»
(указывается наименование совета направления)

Протокол № 4, от «29» августа 2019 г.

Председатель УМСН



Е.В. Корягина

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям
Отдел качества образования и
методического обеспечения _____

подпись

В.В.Васильченко
ФИО

РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 2020/2021 учебный год, протокол №1 заседания кафедры от 31.08.2020г. В программу внесены дополнения и (или) изменения:

5.3 Особенности преподавания дисциплины

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Заведующий кафедрой


подпись


ФИО

Рабочая программа переутверждена на 2021/2022 учебный год, протокол №1 заседания кафедры от 30.08.2021г. В программу внесены дополнения и (или) изменения:



Заведующий кафедрой


подпись


ФИО

Рабочая программа переутверждена на 2022/2023 учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__»__20__г. В программу внесены дополнения и (или) изменения:

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ ВНОСИМЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ ДИСЦИПЛИН

Рабочая программа переутверждена на 2022/2023 учебный год, протокол № 10 заседания кафедры от «11» июля 2022 г. В программу внесены дополнения и/или изменения.

На основании распоряжения ректора № 243-р, от 06.07.22 г. в рабочую программу дисциплины внесены изменения – Профессиональные компетенции установленные вузом (ПКУВ) на основе профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников считать Профессиональными компетенциями определенными организацией самостоятельно на основе профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников (ПК).

ПКУВ-2 считать ПК-2;

ПКУВ-4 считать ПК-4;

Заведующий кафедрой _____


подпись

Сердюкова Н.К.
ФИО

Рабочая программа переутверждена на 202_/202_ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «_» _____ 20__ г. В программу внесены дополнения и/или изменения.

Заведующий кафедрой _____

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 202_/202_ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «_» _____ 20__ г. В программу внесены дополнения и/или изменения.

Заведующий кафедрой _____

подпись

ФИО

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО 3++	5
3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4.1 Тематический план дисциплины	9
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	14
4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	19
5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	19
5.1 Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины	21
5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине	21
5.3 Особенности преподавания дисциплины	22
5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины	22
5.5 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)	22
Приложение. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	23

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг гостиничных услуг» (выбор) является формирования у студентов теоретических знаний и профессиональных компетенций, необходимых для практической деятельности в индустрии гостеприимства на уровне специалиста среднего звена управления.

1.2 Задачи изучения дисциплины

В ходе изучения данной дисциплины решаются основные задачи: изложение содержания курса в ходе лекционных занятий; углубление и конкретизация материала с разбором примеров (кейс-стади метод) и решением практических задач в ходе семинарских занятий; формирование у студентов системы знаний о применяемых методах и стратегиях управления маркетингом на предприятиях гостиничной индустрии (проведение конкурентного анализа гостиничного предприятия, применение метода SWOT-анализ для диагностики внутреннего потенциала гостиничного предприятия, разработка программы маркетинга по каждому элементу комплекса маркетинг – продукт, цена, сбыт, продвижение гостиничного продукта).

При этом обеспечивается достижение следующих результатов образования:

- студент должен на основе изучения современной теории маркетинга сформировать навыки ее практического применения в деятельности гостиничного предприятия;
- развить способности выявления маркетинговых проблем, их структурирования и решения;
- овладеть методологией и методикой разработки и проведения маркетинговых исследований;
- изучить приемы анализа рыночных возможностей гостиничного предприятия;
- освоить методы рыночной сегментации и разработки программы маркетинга для целевого рынка гостиничного предприятия;
- изучить модели поведения потребителей для формирования гостиничного продукта для разных категорий потребителей;
- освоить современные способы продвижения гостиничного продукта на рынок;
- изучить методы маркетингового контроля;
- овладеть приемами принятия маркетинговых решений, направленных на достижение целей организации..

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ

Дисциплина «Маркетинг гостиничных услуг» относится к дисциплинам в части, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплина по выбору.

В таблице 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций, заявленных в разделе «Цели освоения дисциплины»:

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
Профессиональные компетенции, разработанные ВУЗом		
ПКУВ-2. Способен организовать процесс обслуживания на основе	Технологии и организация анимационно-досуговой деятельности	Организация барного дела, Организация

нормативно-правовых актов и с учетом запросов потребителей	Организация питания в гостиничных комплексах, Организация гостиничного дела Технологии гостиничной деятельности, Основы делового этикета в индустрии гостеприимства, Основы международного протокола	ресторанного дела
ПКУВ-4. Способен обеспечивать координацию деятельности подразделений предприятий индустрии гостеприимства	Реклама и PR в индустрии гостеприимства Имиджелогия	Планирование производственно-хозяйственной деятельности средств размещения Организация обслуживания событийных мероприятий в гостиничном бизнесе

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа). Требования к результатам освоения дисциплины представлены в виде таблицы 2.

Таблица 2

Компетенции и индикаторы их достижения		
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
ПКУВ-2. Способен организовать процесс обслуживания на основе нормативно-правовых актов и с учетом запросов потребителей	ПКУВ-2.1. Организует гостиничное обслуживание на основе нормативно-правовых актов и соответствия системе классификации гостиниц и других средств размещения на уровне подразделений	<i>Знать:</i> нормативно-правовые акты (3-ПКР В-2.1) 1) Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006 г. (с изменениями на 30.10.2018 года) (редакция, действующая с 1 января 2019 года) 2) Гражданский Кодекс РФ, от 14.11.2002 N 138-ФЗ (в ред. от 27.12.2018); 3) Федеральный Закон «О защите конкуренции» №135-ФЗ от 26.07.2006 г. (с изменениями, вступившими в силу с 8 января 2019 года) 4) Закон «О защите прав потребителей» (в ред. Федерального закона от 9 января 1996 года N 2-ФЗ) (с изменениями на 29 июля 2018 года) <i>Уметь:</i> опираясь на нормативно-правовые акты разрабатывать рекламные мероприятия с учетом запросов разных групп потребителей

		<p>гостиничных услуг (У- ПКУВ -2.1). <i>Владеть:</i> современными инструментами интернет продвижения гостиничного продукта, методами определения предпочтений потребителей и формирования рекламных мероприятий с учетом запросов и потребностей целевых рынков гостиницы (Н- ПКУВ -2.1).</p>
	<p>ПКУВ-2.2 Разрабатывает внутренние регламенты и стандарты обслуживания на уровне подразделений гостиничного комплекса</p>	<p><i>Знать:</i> современные формы интернет продвижения и стимулирования продаж в гостиничной деятельности с учетом потребностей целевых групп потребителей при разработке рекламных мероприятий; факторы, влияющие на индивидуальные потребности и мотивы потребительского поведения; внутренние регламенты и стандарты обслуживания гостиничного предприятия (З- ПКУВ -2.2). <i>Уметь:</i> применять современные интернет технологии продвижения и продаж в гостиничной деятельности и новые формы обслуживания потребителей, выявлять мотивационные исходы предпочтений гостей; личностные факторы поведения потребителя гостиничных услуг при разработке рекламных мероприятий (У- ПКУВ -2.2). <i>Владеть:</i> методами планирования рекламных кампаний с учетом внутренних регламентов гостиницы в части нормативов и учетной политики при планировании бюджета рекламы (Н- ПКУВ -2.2).</p>
	<p>ПКУВ-2.3 Обеспечивает контроль за выполнением сотрудниками подразделений средств размещения требований нормативно-правовых актов в процессе обслуживания потребителей</p>	<p><i>Знать:</i> потребности целевых групп потребителей при разработке рекламных мероприятий; факторы, влияющие на индивидуальные потребности и мотивы потребительского поведения и обеспечивать контроль за выполнением сотрудниками гостиницы внутренних регламентов и стандартов обслуживания гостиничного предприятия в соответствии с рекламным предложением (З- ПКРВ-2.3). <i>Уметь:</i> выявлять мотивационные исходы предпочтений со стороны гостей отеля; личностные факторы поведения потребителя гостиничных услуг и обеспечивать контроль за выполнением сотрудниками гостиниц стандартов обслуживания подкрепляя тем самым рекламные обещания (У- ПКРВ-2.3).</p>

		<i>Владеть:</i> методами контроля за выполнением сотрудниками сервисных функций в соответствии с рекламными обещаниями отеля (Н-ПКРВ-2.3).
ПКУВ-4. Способен обеспечивать координацию деятельности подразделений предприятий индустрии гостеприимства	ПКУВ-4.1. Осуществляет координацию и контроль деятельности подразделений организации индустрии гостеприимства	<i>Знать:</i> методы координации деятельности подразделений гостиницы по организации обслуживания гостей в соответствии с реализацией рекламных мероприятий (З-ПКРВ-4.1). <i>Уметь:</i> выявлять мотивы работников подразделений в процессе обслуживания гостей в ходе реализации рекламной кампании и воздействия на поведение потребителя гостиничных услуг (У-ПКРВ-4.1). <i>Владеть:</i> методами координации и контроля деятельности подразделений гостиницы при осуществлении рекламной кампании отеля (Н-ПКРВ-4.1).
	ПКУВ-4.2 Определяет формы и методы контроля бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства	<i>Знать:</i> формы и методы контроля бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства (З-ПКРВ-4.2). <i>Уметь:</i> осуществлять контроль бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства (У-ПКРВ-4.2). <i>Владеть:</i> методами контроля бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства (Н-ПКРВ-4.2).
	ПКУВ-4.3 Определяет выявление проблем в системе координации подразделений организации индустрии гостеприимства	<i>Знать:</i> подходы к выявлению проблем в системе координации подразделений отеля – отдел маркетинга, планового отдела, коммерческого отдела и др. (З-ПКРВ-4.3). <i>Уметь:</i> выявлять проблемы в системе координации подразделений отеля – отдел маркетинга, планового отдела, коммерческого отдела и др. (У-ПКРВ-4.3). <i>Владеть:</i> методами решения типовых организационно-управленческих задач в гостиничной деятельности (Н-ПКРВ-4.3).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет **2 зачетные единицы (72 часа)**.

Распределение часов согласно УП направления бакалавриата 43.03.03 «Гостиничное дело»:

Таблица 4.1

Распределение часов согласно УП направления 43.03.03 «Гостиничное дело»

№ раздела	Наименование раздела (темы) дисциплины	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
		Всего часов	Лекции	Практические занятия	СРС	Контроль
I.	Сессия 1. Современные коммуникации гостиничного предприятия	36	2	-	12	-
1.1.	Тема 1. Направления маркетинговых коммуникаций:1) личная продажа (Direct Marketing), 2) стимулирование сбыта (Sales Promotion), 3) связи с общественностью (Public Relations), 4) реклама (Advertising).	18	1	-	6	-
1.2.	Тема 2. Нормативно-правовые аспекты рекламно-коммуникативной деятельности гостиничных предприятий	18	1	-	6	-
II.	Сессия 2. Технологии продаж и продвижения гостиничных услуг	36	4	4	26	-
2.1.	Тема 3. Каналы сбыта и их функции: технологии электронной коммерции в гостиничном бизнесе (b2b и b2c)	12	1	1	8	-
2.2.	Тема 4. Программа лояльности в сегменте b2c и b2b	12	2	1	8	-
2.3.	Тема 5. Сайт отеля как инструмент электронной коммерции.Эффективные каналы продвижения отеля. SMM маркетинг. Планирование и контроль реализации мероприятий продвижения.	12	1	2	10	-
	Контрольная работа	20			20	
III.	Зачет	4				4
ИТОГО		72	6	4	58	

Изучение дисциплины «Маркетинг гостиничных услуг» предполагает освоение студентами ЗФО материала, содержащего 5 тем, разбитого на две сессии. Целью изучения первую сессию является освоение современных коммуникаций гостиничного предприятия. Материал второй сессии включает изучение технологий продаж и продвижения гостиничных услуг.

4.1.1. Лекции

Учебным планом изучений дисциплины «Маркетинг гостиничных услуг» (выбор)

предусмотрено 6 часов лекций на 4-м курсе. В таблице 4.2 представлено распределение тематики лекционных занятий по сессиям и формируемые компетенции.

Таблица 4.2

Темы лекционных занятий и формируемые компетенции

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем, часов	Тема занятия и его краткое содержание	Формируемые З.У.Н.	Ссылки на литературу
1.1	Сессия 1. Современные коммуникации гостиничного предприятия	1	Тема 1. Направления маркетинговых коммуникаций:1) личная продажа (DirectMarketing), 2) стимулирование сбыта (SalesPromotion), 3) связи с общественностью (PublicRelations), 4) реклама (Advertising).	3-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 3-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	[1-15]
1.2		1	Тема 2. Нормативно-правовые аспекты рекламно-коммуникативной деятельности гостиничных предприятий	3-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 3-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	[1-15]
2.1	Сессия 2. Технологии продаж и продвижения гостиничных услуг	1	Тема 3. Каналы сбыта и их функции: технологии электронной коммерции в гостиничном бизнесе (b2b и b2c)	3-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 3-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	[1-15]
2.2		2	Тема 4. Программа лояльности в сегменте b2c и b2b	3-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 3-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	[1-15]
2.3		1	Тема 5. Сайт отеля как инструмент электронной коммерции.Эффективные каналы продвижения отеля. SMM маркетинг. Планирование и контроль реализации мероприятий продвижения.	3-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 3-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	[1-15]
	Итого	6			

4.1.2. Практические занятия

Учебным планом изучений дисциплины «Маркетинг гостиничных услуг» предусмотрено 4 часа практических занятий в сессию 2 на 4-м курсе. В таблице 4.3 представлена тематика практических занятий по дисциплине и формируемые компетенции.

Таблица 4.3

Темы практических занятий и формируемые компетенции

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем, часов	Тема занятия и его краткое содержание	Формируемые З.У.Н.	Ссылки на литературу
I. Сессия 1. Современные коммуникации гостиничного предприятия					
1.1	Тема 1.Направления маркетинговых коммуникаций: 1) личная продажа (DirectMarketing), 2) стимулирование сбыта (SalesPromotion), 3) связи с общественностью (PublicRelations), 4) реклама (Advertising).	-	Дать определение маркетинговой коммуникации гостиничных услуг рассмотреть системы и виды продвижений в гостиничном бизнесе.	З-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 З-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	[1-15]
1.2	Тема 2.Нормативно-правовые аспекты рекламно-коммуникативной деятельности гостиничных предприятий	-	Нормативно-правовые акты 1) Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13 марта 2006 года (с изменениями на 30.10.2018 года) (редакция, действующая с 1 января 2019 года) 2) Гражданский Кодекс РФ, от 14.11.2002 N 138-ФЗ (в ред. от 27.12.2018); 3) Федеральный Закон «О защите конкуренции» №135-ФЗ от 26.07.2006 г. (с изменениями, вступившими в силу с 8 января 2019 года) 4) Закон «О защите прав потребителей» (в редакции Федерального закона от 9 января 1996 года N 2-ФЗ) (с изменениями на 29 июля 2018 года)	З-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 З-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	[1-15]
2. Сессия 2. Технологии продаж и продвижения гостиничных услуг					
2.1	Тема 3. Каналы сбыта и их функции: технологии	1	Каналы электронной коммерции: b2b и b2c Лидогенерация.	З-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 З-ПКУВ-4.1	[1-15]

	электронной коммерции в гостиничном бизнесе (b2b и b2c)		Воронка продаж. Технологии CRM маркетинга.	У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	
2.2	Тема 4. Программа лояльности в сегменте b2c и b2b	1	Виды программ лояльности и особенности их формирования гостиничным предприятием и туроператором.	3-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 3-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	[1-15]
2.3	Тема 5. Сайт отеля как инструмент электронной коммерции. Эффективные каналы продвижения отеля. SMM маркетинг. Планирование и контроль реализации мероприятий продвижения.	2	Факторы повышения показателя вовлеченности посетителей сайта отеля. SEO+контент маркетинг. SEO – «подгонка» сайта под поисковые системы. Контекстная рекламаПланирование и контроль реализации мероприятий продвижения в соцсетях: факторы эффективности. Инструменты продвижения в Интернет: Медийная реклама. SMM или продвижение в социальных сетях. E-mail рассылки. Контент маркетинг. Social-media-тренды: Видеоконтент. Онлайн-трансляции. Лонгриды в Facebook. Чат-боты для общения с клиентами. Исчезающий контент. Нативная реклама.	3-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 3-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	[1-15].
	Итого	4			

4.1.3. Самостоятельная работа студента

Учебным планом изучений дисциплины «Маркетинг гостиничных услуг» предусмотрено 58 часов самостоятельной работы студентов, из них 34 часа в 1-ю сессию, 24 часа во 2-ю сессию на 4-м курсе.

Самостоятельная работа студентов подразумевает работу под руководством преподавателей (консультации и помощь в подборе материала по домашним заданиям, поиска и анализа примеров практики управления маркетингом гостиничного предприятия)

индивидуальную работу студента в библиотеке и работу с материалами официальных интернет-сайтов гостиничных предприятий, туристских дестинаций.

Изучение дисциплины «Маркетинг гостиничных услуг» подразумевает наличие ноутбука, использование комплекта программ MicrosoftOffice, включая MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, применение ИКТ (информационно-коммуникационных технологий). В самостоятельную работу студента входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, а также изучение современных теоретических и эмпирических российских и зарубежных исследований по вопросам, связанным с проблематикой маркетинга гостиничного предприятия.

Советы по самостоятельной работе с точки зрения использования литературы, времени, глубины проработки темы и др., а также контроль за деятельностью студента осуществляется во время индивидуальных консультаций.

В качестве форм организации самостоятельной работы студентов используются письменные домашние задания, разбор ситуационных примеров (кейс-стади), подготовка к дискуссиям по заданиям и планам. В таблице 4.4 представлено распределение самостоятельной работы студентов по разделам дисциплины.

Таблица 4.4

Распределение самостоятельной работы студентов по разделам дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Вид самостоятельной работы студентов (СРС)	Трудовые часы	Формируемые З.У.Н.	Ссылки на литературу
1.	Сессия 1. Современные коммуникации гостиничного предприятия				
1.1.	Тема 1. Направления маркетинговых коммуникаций: 1) личная продажа (DirectMarketing), 2) стимулирование сбыта (SalesPromotion), 3) связи с общественностью (PublicRelations), 4) реклама (Advertising).	Выполнение домашнего задания: рассмотреть системы и виды продвижений в гостиничном бизнесе. SEO+контент маркетинг. SEO – «подгонка» сайта под поисковые системы. Контекстная реклама	6	3-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 3-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	[1-15]
1.2.	Тема 2. Нормативно-правовые аспекты рекламно-коммуникативной деятельности гостиничных предприятий.	Выполнение домашнего задания: характеристика нормативно-правовых актов в сфере продвижения гостиничных услуг.	6	3-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 3-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	[1-15]
2.	Сессия 2. Технологии продаж и продвижения гостиничных услуг				
2.1.	Тема 3. Каналы сбыта и их функции: технологии электронной коммерции в гостиничном бизнесе (b2b и b2c)	Выполнение домашнего задания: Каналы электронной коммерции: b2b и b2c на примере гостиницыЛидогенерация.	8	3-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 3-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	[1-15]

2.2.	Тема 4. Программа лояльности в сегменте b2c и b2b	Выполнение домашнего задания: Воронка продаж. Технологии CRM маркетинга.	8	З-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 З-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	[1-15]
2.3	Тема 5. Сайт отеля как инструмент электронной коммерции. Эффективные каналы продвижения отеля. SMM маркетинг. Планирование и контроль реализации мероприятий продвижения.	Факторы повышения показателя вовлеченности посетителей сайта отеля. Планирование и контроль реализации мероприятий продвижения в соцсетях: факторы эффективности. Инструменты продвижения в Интернет: Медийная реклама. SMM или продвижение в социальных сетях. E-mail рассылки. Контент маркетинг. Social-media-тренды: Видеоконтент. Онлайн-трансляции. Лонгриды в Facebook. Чат-боты для общения с клиентами. Исчезающий контент. Нативная реклама.	10	З-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 З-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	[1-15]
	Контрольная работа	Выполнение контрольной работы	20		
	Итого СРС:		58		

4.1.5 Интерактивные занятия

Занятия в интерактивной форме не предусмотрены учебным планом.

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия. Практикум /Л. В. Баумгартен. - Москва : Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2016. - 216 с. - 978-5-9558-0425-5. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/502143> (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2. Ключевская И. С. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие / И. С. Ключевская. – Москва :ИНФРА-М, 2019. – 236 с. – (Высшее образование:Бакалавриат). – URL: <http://znanium.com/catalog/product/982200> (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3. Корнеевец, В. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе (2-е издание) : учебное пособие / В. С. Корнеевец, Л. В. Семенова, И. И. Драгилева. –Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. – 172 с. – 978-5-

- 9971-0179-4. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/24106.html> (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4. Корнеевец, В. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : практикум / В. С. Корнеевец, Л. В. Семенова, И. И. Драгилева. – Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. – 74 с. – 978-5-9971-0178-7. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/7354.html> (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
 5. Корнеевец, В. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: методические рекомендации по изучению курса / В. С. Корнеевец, Л. В. Семенова. – Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2008. – 30 с. – 2227-8397. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/3169.html> (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
 6. Маркетинг туризма и гостеприимства : практика, анализ, стратегии : учебно-методическое пособие для студентов 3-го курса всех форм обучения по направлению подготовки бакалавров ГОС ВПО 100200 "Туризм" и ФГОС ВПО 100400 "Туризм" / [авт. сост. Л. М. Романова, М. К. Каранович] ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Сочинский государственный университет", Факультет туризма и сервиса. - Сочи : РИЦ ФГБОУ ВПО "СГУ", 2013. - 319, [1] с.
 7. Муртузалиева Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие / Муртузалиева Т. В., Розанова Т. П., Тарасенко Э. В. - Москва : Дашков и К, 2017. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9 - URL: <http://znanium.com/catalog/product/937237> (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
 8. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, С. В. Корнеевец, И. И. Драгилева. – Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 205 с. – 978-5-394-02545-7. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/75217.html> (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
 9. Шпырня, О. В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства : учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / О. В. Шпырня. – Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 119 с. – 978-5-93926-323-8. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/78034.html> (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
 10. Казаков Сергей Петрович Сущность и специфика формирования инновационного маркетинга в сфере гостеприимства и туризма // В кн.: Менеджмент, финансы, маркетинг: Статья / Казаков С.П. - М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016: - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/561287>
 11. Казаков С. П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме : Монография / С. П. Казаков. – Москва : РИОР ; ИНФРА-М, 2017. - 98 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/907606> (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный. – Загл. с экрана.
 12. Маркетинг туризма и гостеприимства : практика, анализ, стратегии : учебно-методическое пособие для студентов 3-го курса всех форм обучения по направлению подготовки бакалавров ГОС ВПО 100200 "Туризм" и ФГОС ВПО 100400 "Туризм" / [авт. сост. Л. М. Романова, М. К. Каранович] ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Сочинский государственный университет", Факультет туризма и сервиса. - Сочи : РИЦ ФГБОУ ВПО "СГУ", 2013. - 319, [1] с. – Текст : непосредственный.

13. Наумов Владимир Николаевич Маркетинг: Учебник / Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование:Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010921-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505620>
14. Рожков Илья Вячеславович Продуктовые и процессные инновации в маркетинге: Монография / Н.С. Перекалина, С.П. Казаков, И.В. Рожков. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 250 с.: 60x88 1/16. - (Наука и практика). (обложка) ISBN 978-5-369-01212-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/408880>
15. Рыжикова Тамара Николаевна Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учеб.пособие / Т.Н. Рыжикова. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 225 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24399. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/763670>

4.2.3. Программное обеспечение

Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы включает специализированную мебель, технические средства и наборы демонстрационного оборудования для представления учебной информации: столы и стулья, рабочее место преподавателя, доска меловая, интерактивная доска Panasonic UB T880W, проектор Optoma EX-565UT, ноутбук 15.6" Core-i3-3120M-2.5Ghz/DDR3-4Gb/HDD-500Gb/NvidiaGF710M/DVD-ROM/Win7HomeBasic.

Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа:

1) MicrosoftWindows 7 HomeBasic. Трёхсторонний договор по проекту Темпус №530529-TEMPUS-1-2012-1-ES-TEMPUS-JPCR. Накладная №32 от 07.10.2013 г. Бессрочная лицензия.

2) KasperskyEndpointSecurity – Лицензионный договор №ВК (ИКЗ 181232005119923200100100070010000000) № 101/18д от 02.03.2018 г. Срок действия обновлений – по 30.03.2019, Лицензионный договор №04-S00310L (92/19д) от 01.03.2019 г. Срок действия обновлений – по 28.03.2020 г.

3) LibreOffice – Бесплатное ПО, свободно распространяемое.

4.2.4 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

1. Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, [2017-]. – URL: <http://lib.sutr.ru/> (дата обращения: 28.08.2019). – Текст : электронный.

2. ScienceDirect : полнотекстовая база данных / издательство Elsevier. – URL: <https://www.sciencedirect.com/> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3. SpringerNature : полнотекстовая база данных / SpringerNatureSwitzerland AG. PartofSpringerNature. – URL: <https://link.springer.com/> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. IPRbooks : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «www.iprbookshop.ru». – Саратов, [2010-]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

5. Znanium.com : электронно-библиотечная система / ЭБС Znanium.com, ООО «Научно-издательский центр Инфра-М». –Москва, [2011-]. – URL: <http://znanium.com/> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ. – Москва, [2004-]. – Режим доступа: <https://rusneb.ru> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

7. Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, [1997-]. – URL <https://polpred.com/> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

8. КонсультантПлюс : справочно-правовая система / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, [1997-]. – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.

9. КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «Итеос». – Электрон.дан. – Москва, [2014-]. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 28.08.2019). – Текст : электронный.

10. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). – Москва, [2000-]. – URL: <https://elibrary.ru/> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ.

зав. Учебно-образовательной библиотекой  Мысина Елена Сергеевна

4.3. Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы лекторами преподавателем(ями), ведущими лекционные и практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- тестирование,
- мини-проекты с презентациями и обсуждением,
- контрольная работа.

Содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в комплекте оценочных средств (контролирующих материалов), предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО 3++.

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить РО по данной дисциплине, включают в себя:

- комплект тестовых заданий по каждой теме,
- тематика мини-проектов с презентациями и обсуждением,
- перечень вопросов к зачету,
- темы контрольных работ.

Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине по дисциплине «Маркетинг гостиничных услуг»

1. Сущность маркетинговых коммуникаций. Направления коммуникативного маркетинга: реклама; личные продажи; связь с общественностью; стимулирование сбыта.
2. Система маркетинговых онлайн коммуникаций отеля.
3. Сущность «товародвижения»: основные элементы, функции, участники процесса товародвижения.
4. Стимулирование сбыта и продвижения (ФОС и СТС).
5. Прогноз сбыта: цели, разработка, виды прогнозов.
6. Стратегии обеспечения продаж: стратегия привлечения клиентов к товару; стратегия проталкивания товара.
7. Программа стимулирования сбыта: цели; выбор инструментов стимулирования;

- участники стимулирования; средства стимулирования; время проведения мероприятий; бюджет.
8. Тестирование программы. Анализ результатов стимулирования сбыта.
 9. Характеристика инструментов стимулирования по основным участникам процесса.
 10. Прямой маркетинг (direct marketing): особенности и методы для гостиничного предприятия.
 11. Современные технологии стимулирования сбыта в деятельности гостиничных предприятий.
 12. Формирование уникального торгового предложения (УТП) в гостиничном бизнесе.
 13. Стратегии позиционирования гостиничного продукта.
 14. Сегментирование рынка в туристической индустрии: сущность, необходимость, методы сегментирования и критерии.
 15. Позиционирование турпродукта на целевом рынке.
 16. Этапы проведения маркетинговых исследований.
 17. Методы сбора первичных данных: наблюдение; интервью; эксперимент.
 18. Методика сегментирования рынка потребителей, портрет потребителя в туристической индустрии.
 19. Методика сегментирования рынка потребителей.
 20. Понятие «целевой рынок»: критерии выбора, стратегии охвата рынка.
 21. Модель потребительского поведения по Ф.Котлеру. Факторы, влияющие на покупательское поведение и мотивацию покупки.
 22. Этапы процесса принятия решения о покупке. Категории покупателей по степени восприятия товара-новинки.
 23. Планирование бюджета маркетинга.
 24. Современные интернет-технологии продаж и продвижения турпродукта.
 25. Современные цифровые технологии продвижения услуг предприятий индустрии гостеприимства.
 26. Стратегия интегрированных коммуникаций отеля (PR бренда, имиджа, блогеры, соцсети, новые СМИ и др.).
 27. Социальные сети как канал коммуникации отеля с гостем при продаже летнего сезона.
 28. Технологии SMM в построении эффективной коммуникации отеля.
 29. Продвижение отеля с помощью инструментов цифрового маркетинга.
 30. Исследование эффективности продаж гостиничных услуг по каналам OTA (online travel agency).
 31. Технологии интеграции гостиничных предприятий с OTA при продаже гостиничных услуг.
 32. Методы и показатели оценки эффективности инструментов интернет-маркетинга отеля.
 33. Методы стимулирования сбыта гостиничных услуг в эпоху цифрового маркетинга.
 34. Поведение потребителя и методы мотивации к покупке гостиничных услуг.
 35. Воронка продаж и процесс принятия решения о покупке b2c в гостиничном бизнесе.
 36. Технологии сотрудничества гостиничных предприятий с туроператорами и турагентами в условиях цифровой экономики.
 37. Программа стимулирования сбыта в сегментах b2b и b2c гостиничного предприятия.
 38. Методы продвижения услуг гостиничного предприятия на рынке MICE.
 39. Методы и инструменты продвижения услуг гостиничного предприятия на рынке въездного туризма.
 40. Методы и инструменты организации личных продаж отеля.
 41. Система управления продажами отеля в цифровом маркетинге.
 42. Эффективные каналы онлайн продаж для гостиниц.
 43. Автоматизированные системы управления продажами гостиничного предприятия (PMS).

44. Система электронной коммерции современного гостиничного предприятия (каналы продаж, SEO, контекстная реклама).
45. Исследование рекламных и сбытовых онлайн площадок для продвижения гостиниц.
46. Презентации, воркшоп, выставки, роудшоу – эффективные инструменты продвижения отеля.
47. Пресс-тур, ознакомительный тур как формы продвижения отеля на рынке.
48. Вебинары, мастер-классы, обучающие конференции как новые формы построения онлайн коммуникаций отеля.
49. Товарный знак отеля как ключ к созданию успешного бренда и росту бизнеса.
50. Таргетированная реклама как эффективный инструмент коммуникаций малых средств размещения.
51. Стратегия продвижения гостиничных услуг малых отелей в условиях цифровой экономики.
52. Развитие цифровых технологий маркетинга как способ продвижения и сбыта услуг отеля.
53. Исследование конкурентных преимуществ и обоснование стратегии позиционирования гостиничного предприятия.
54. Электронная коммерция в сегменте b2b на гостиничном рынке.
55. Сайт гостиничного предприятия как эффективный канал продаж.
56. Методы рекламного продвижения в интернет и оценка их эффективности.
57. Исследование коммуникативной политики отеля и внедрение современных интернет-технологий.
58. Исследование потребностей в новых гостиничных услугах и разработка мероприятий по продвижению и поддержке продаж нового пакетного предложения гостиницы.
59. Маркетинговые исследования восприятия бренда отеля и разработка мероприятий по продвижению на рынке.
60. Маркетинговые исследования восприятия торговой марки гостиницы и разработка мероприятий по продвижению на рынке.
61. Исследование влияния бренда на мотивацию покупательского поведения в гостиничной сфере.
62. Исследование отношения индивидуальных потребителей к торговой марке в гостиничном бизнесе.
63. Анализ сайта отеля и разработка рекомендаций по его совершенствованию на основе опыта передовых отелей.
64. Исследование факторов эффективности участия гостиницы в туристских выставках.
65. Роль ассоциаций гостиничных предприятий в продвижении турпродукта и туристских дестинаций на отечественном и международном рынках.
66. Технологии электронной коммерции в гостиничном бизнесе в сегменте b2b.
67. Технологии электронной коммерции в гостиничном бизнесе в сегменте b2c.
68. Сайт как инструмент электронной коммерции.
69. Продвижение сайта: SEO-оптимизация и контент маркетинг.
70. Технологии CRM маркетинга. Лидогенерация. Воронка продаж.
71. Технологии SMM продвижения.
72. Видео маркетинг отеля.
73. Social-media-тренды: Онлайн-трансляции. Лонгриды в Facebook. Чат-боты для общения с клиентами. Исчезающий контент. Нативная реклама.

5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

Комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих обучающемуся оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины составляют рекомендации к проведению лекционных занятий, практических занятий и самостоятельной работы студента.

В ходе обучения основными видами учебных занятий являются лекции и семинарские занятия. В ходе лекций рассматриваются основные понятия тем, связанные с ними теоретические и практические проблемы, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям. В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки ведения публичной дискуссии, умения аргументировать и защищать выдвигаемые в них положения. При подготовке к практическому занятию студент должен уяснить цели и задачи самостоятельной работы с предлагаемыми источниками литературы в пределах исследуемой проблематики. Необходимо сопоставить позиции отдельных авторов, провести критический анализ их экспертных мнений, сформулировать аргументы для обоснования собственной точки зрения.

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и написания курсовой работы, реферата;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненной контрольной и курсовой работы, проекта.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов, тем рефератов со списком рекомендуемой литературы, рекомендаций по решению типовых задач, образцов отчетов о выполнении СРС и т.п.;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы;

Меры по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы: наличие помещений для курсового проектирования; обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение; наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов, тем рефератов со списком рекомендуемой литературы, рекомендаций по решению типовых задач, образцов отчетов о выполнении СРС и т.п.; обеспечение учебно-методической и справочной литературой и т.д.

5.3 Особенности преподавания дисциплины

Проведение всех видов занятий (лекционные, практические, лабораторные и т.д.) при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Преподавание дисциплины ведется с применением элементов следующих видов образовательных технологий: традиционного (объяснительно-иллюстративного) и развивающего (проблемного) обучения: 1) чтение лекций с применением аудиовизуальных технических средств; 2) проведение практических занятий с обсуждением вопросов лекции, решением проблемных ситуаций.

Преподавание дисциплины ведется с применением:

1. Информационных технологий: использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект) при подготовке к лекциям и практическим работам;
2. Привлечением нормативных правовых источников, материалов исследований и периодической научной печати;
3. Интерактивных технологий: разбор конкретных ситуаций.

Методами изучения дисциплины являются: чтение лекций с разбором проблемных ситуаций, организация дискуссий при разборе конкретных ситуаций, самостоятельное изучение вопросов по темам! дисциплины. Способами изучения дисциплины являются: участие студентов в решении проблем при прослушивании лекций, подготовка по вопросам к практическим занятиям, участие в дискуссии при обсуждении проблемных ситуаций.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, в том числе: Skype, Zoom, Big Blue Button, Moodle, WhatsApp.

Материально-техническое обеспечение дисциплины «Организация гостиничного дела» включает перечень аудиторий с установленных в них оборудованных, в которых проводятся аудиторные занятия:

1. Поточная лекционная аудитория на 60 посадочных мест (ауд.226):
 - Акустическая система (4 колонки + микшерный пульт + усилитель).
 - Микрофон с фантомным питанием.
 - Ноутбук Toshiba Satellite.
 - Мультимедийный проектор "Optima" SMR-120 (стационарный).
 - Мультимедийный проектор Panasonic PT-L735.
 - Стационарный экран.
 - Интерактивная доска StarBoard 78.
 - Видеомагнитофон Samsung SV-ЮК.
2. Аудитория для проведения практических занятий на 30 посадочных мест (ауд. 204):
 - Ноутбук Toshiba Satellite.
 - Мультимедийный проектор Panasonic PT-L735.
3. Рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет (аул. 236, кафедра УТТС):
 - Компьютер HP V 1,86 ГГц, 760 Мб RAM 1 шт.
 - Сетевой коммутатор 3Сот.
 - Монитор 17" HP.
 - Принтер HP Laser Jet P-2015.
 - Доступ к сети Интернет.

Стандартное лицензионное программное обеспечение

Microsoft Windows 7 Professional, 8 Pro, 8.1 Pro, 10 Pro

Договор бюджетного учреждения №491/12гпд от 24.12.2012

Лицензионный договор №0318100046815000030-0003440-01 (06/1 бгпд) от 13.01.2016.

Срок действия - бессрочная лицензия.

Microsoft Office Professional Plus 2007, 2010, 2013, 2016.

Состав продукта:

Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Outlook, Microsoft

Срок действия - бессрочная лицензия.

Рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

5.5. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине «Организация гостиничного дела» определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype) , что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

ПРИЛОЖЕНИЕ. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

43.03.03

Бакалавриат

Профиль подготовки «Гостиничная деятельность»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Маркетинг гостиничных услуг

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплина по выбору заочная форма обучения

Составитель аннотации: Романова Л.М., доцент кафедры ГиРБ, к.э.н.



Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	2 ЗЕТ/72 часа.
Цель изучения дисциплины	Целью преподавания дисциплины «Маркетинг гостиничных услуг» является овладение необходимыми теоретическими знаниями и формирование у студентов профессиональных компетенций, необходимых для практической деятельности в гостиничном предприятии на уровне специалиста среднего звена управления, базирующееся на системном и комплексном подходе к организационным вопросам управления продажами и продвижением гостиничных услуг.
Содержание дисциплины	<p><i>Раздел 1. Современные коммуникации гостиничного предприятия</i> Тема 1. Направления маркетинговых коммуникаций: 1) личная продажа (Direct Marketing), 2) стимулирование сбыта (Sales Promotion), 3) связи с общественностью (Public Relations), 4) реклама (Advertising) . Тема 2. Нормативно-правовые аспекты рекламно-коммуникативной деятельности гостиничных предприятий</p> <p><i>Раздел 2. Технологии продаж и продвижения гостиничных услуг</i> Тема 3. Каналы сбыта и их функции: технологии электронной коммерции в гостиничном бизнесе (b2b и b2c) Тема 4. Программа лояльности в сегменте b2c и b2b Тема 5. Сайт отеля как инструмент электронной коммерции. Эффективные каналы продвижения отеля. SMM маркетинг. Планирование и контроль реализации мероприятий продвижения.</p>
Формируемые компетенции (коды)	ПКУВ-2, ПКУВ-4
Наименование дисциплин, необходимых для освоения дисциплины	Технологии и организация анимационно-досуговой деятельности, Организация питания в гостиничных комплексах, Организация обслуживания событийных мероприятий в гостиничном бизнесе, Организация гостиничного дела, Планирование производственно-хозяйственной деятельности средств размещения, Технологии гостиничной деятельности, Основы делового этикета в индустрии гостеприимства, Основы международного протокола, Имиджелогия, Организация барного дела, Организация ресторанного дела.

<p>Коды и наименования индикаторов достижения компетенций</p>	<p>ПКУВ-2 ПКУВ-2.1. Организует гостиничное обслуживание на основе нормативно-правовых актов и соответствия системе классификации гостиниц и других средств размещения на уровне подразделений ПКУВ-2.2 Разрабатывает внутренние регламенты и стандарты обслуживания на уровне подразделений гостиничного комплекса ПКУВ-2.3 Обеспечивает контроль за выполнением сотрудниками подразделений средств размещения требований нормативно-правовых актов в процессе обслуживания потребителей.</p> <p>ПКУВ-4 ПКУВ-4.1. Осуществляет координацию и контроль деятельности подразделений организации индустрии гостеприимства ПКУВ-4.2 Определяет формы и методы контроля бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства ПКУВ-4.3 Определяет выявление проблем в системе координации подразделений организации индустрии гостеприимства</p>
<p>Образовательные технологии</p>	<p>изложение лекционного материала с элементами обсуждения, а также с использованием графического сопровождения лекций (презентации на мультимедийном проекторе). В качестве методики проведения практических занятий используются: - информационные технологии: презентации, аудиовизуальная технология; - использование электронных образовательных ресурсов (электронные учебные пособия, статьи, домашние задания, рассылаемые на электронную почту студентов) при подготовке к лекциям, практическим занятиям и для самостоятельной работы; - технология «дебаты»: дискуссии предполагающая обсуждение сложных вопросов, проблем изучаемой темы (интерактивная форма проведения занятия)</p>
<p>Формы текущего контроля успеваемости</p>	<p>Мини-проекты с презентациями и обсуждением, тестирование, контрольная работа.</p>
<p>Форма промежуточной аттестации</p>	<p>Зачет.</p>

Зав. кафедрой ГирБ
название кафедры



Е.В. Корягина