Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 21.07.2023 11:59:37
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbbabb33ebc58

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)

Кафедра гостеприимства и международных бизнес-коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ
Ректор
_____ М.В. Усынин
«29» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

Направление подготовки: 43.03.03 Гостиничное дело
Направленность (профиль): Управление в гостиничном бизнесе
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная
Год набора – 2022

Челябинск – 2023

Рабочая программа дисциплины «Технология продаж гостиничного продукта» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (уровень бакалавриата) (утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017 г. № 515).

Автор-составитель: Ковшова Е.В.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры гостеприимства и международных бизнес-коммуникаций. Протокол № 10 от 29.05.2023 г.

Заведующий кафедрой гостеприимства
и международных бизнес-коммуникаций,
кандидат педагогических наук, доцент М.В. Василиженко

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля), цели и задачи освоения дисциплины (модуля) 4

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы 5

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся 5

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий 5

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) 10

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) 10

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) 11

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) 11

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем 12

11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) 13

1. НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Наименование дисциплины

Технология продаж гостиничного продукта

1.2. Цель дисциплины

Формирование знаний об основных маркетинговых технологиях продаж гостиничного продукта и умений применять их при анализе рынка гостиничных услуг, а также выбирать наиболее оптимальные способы продажи гостиничного продукта.

1.3. Задачи дисциплины

В ходе освоения дисциплины студент должен решать такие задачи как:

– усвоение знаний об основных технологиях продаж гостиничного продукта и среде их реализации, профессиональной терминологии в области маркетинга и продаж;

– выработка способности анализировать рынок гостиничных услуг и выбирать наиболее оптимальные способы продажи гостиничного продукта.;

– формирование способности применять на практике весь спектр приобретенных знаний и навыков.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Технология продаж гостиничного продукта» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
ПК-1 Способность проводить анализ, обоснование и выбор решения по созданию продуктов и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания	ПК-1.1 Осуществляет бизнес-анализ при создании продуктов и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания
	ПК-1.2 Осуществляет обоснование и выбор возможных организационно-управленческих решений по созданию продуктов и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания
	ПК-1.3 Применяет обосновано законодательство РФ в области профессиональной деятельности при разработке продуктов и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания
ПК-2 Способен осуществлять продвижение товаров и услуг в сети Интернет	ПК-2.1 Осуществляет деятельность по организации процессов в Интернет-маркетинге и работ по привлечению трафика
	ПК-2.2 Умеет формировать концепцию, выбирать методы и инструменты продвижения продуктов в сети Интернет
	ПК-2.3 Применяет алгоритм построения концепции продвижения товаров и услуг в сети Интернет
ПК-4 Способен осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами	ПК-4.1 Организует встречи, переговоры, презентации гостиничного продукта потребителям, партнёрам и другим заинтересованным сторонам
	ПК-4.2 Разрешает проблемные ситуации с потребителями, партнерами, заинтересованными сторонами
	ПК-4.3 Владеет английским языком или другим иностранным языком при реализации технологического обслуживания потребителей гостиничных услуг с учетом характеристик постоянных клиентов гостиничного комплекса на уровне, обеспечивающем эффективные профессиональные коммуникации

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Технология продаж гостиничного продукта» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, направленность (профиль) Управление в гостиничном бизнесе.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часов. Дисциплина изучается на 4 курсе, 8 семестре.

Состав и объем дисциплины и виды учебных занятий

Вид учебных занятий	Всего	Разделение по семестрам
		8
Общая трудоемкость, ЗЕТ	**2**	**2**
Общая трудоемкость, час.	**72**	**72**
Аудиторные занятия, час.	**52**	**52**
Лекции, час.	26	26
Практические занятия, час.	26	26
Самостоятельная работа	**20**	**20**
Курсовой проект (работа)	-	-
Контрольные работы	-	-
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	экзамен	экзамен

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг услуг предприятия сферы гостеприимства.

Гостиничный продукт и его особенности. Этапы создания гостиничного продукта. Этапы жизненного цикла гостиничного продукта. Формирование продуктовой стратегии Место отдела маркетинга и продаж в структуре гостиничного предприятия. Функции отдела маркетинга и продаж. Концепции и виды маркетинга. Комплекс маркетинга: понятие, базовые элементы комплекса маркетинга. Концепции 4P, 7P в гостиничном маркетинге. SWOT-анализ и его применение в гостиничной индустрии. Методика проведения SWOT- анализ.

Тема 2. Маркетинговые коммуникации в гостиничной индустрии. (убрала слово продвижение)

Понятия целевой сегмент и целевая аудитория. Потребители и их роли. Модели потребительского поведения AIDA и ATR. Мотивы коммуникации. Методы коммуникаций: ATL, BTL и TTL. Концепция IMC, интегрированных маркетинговых коммуникаций. Эффекты, ожидаемые от сообщения для внешней аудитории. Эффекты, ожидаемые от сообщения для внутренней аудитории. Установление аудитории для общения. Средства общения, рекламные носители. Принципы партизанского маркетинга. Методы партизанского маркетинга. Оценка эффективности рекламы. Показатель ROI для маркетинговых коммуникаций.

Тема 3. Система продвижения гостиничного продукта.

Факторы, определяющие эффективность взаимоотношений компании с потребителями. Ожидания руководства компании от своих клиентских подразделений. Исследования

рынка услуг. Психология и рецепты успешных продаж комплексных услуг. Организация эффективного взаимодействия компании с партнерами и другими участниками рынка.

Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия. Каналы продвижения. Управление взаимоотношениями с клиентами. Политика продвижения услуг отеля.

Тема 4. Управление сбытом гостиничных услуг.

Мотивы и цели внедрения CRM-проектов. Выгоды реализация CRM-проекта. Комплексные задачи CRM-проекта: порядок реализации и типичные заблуждения, связанные с ним. Выбор типа сбытовой политики, каналов сбыта. Определение возможных посредников. Моделирование взаимоотношений с партнерами. Проработка основных условий соглашения. Выбор способов поддержки и стимулирования деятельности партнеров. Показатели, характеризующие взаимоотношения потребителей и поставщиков услуг. Показатели оценки работы подразделений продаж.

Управление персоналом в отеле. Разработка корпоративных стандартов продаж. Многокритериальный подход к оценке работы сотрудников подразделений первой линии. Кольцевой маркетинговый сценарий к мотивации сотрудников компании: материальные и нематериальные методы.

Тема 5. Виды и технологии продажи услуг в сфере гостеприимства.

Прямые продажи услуг сфер гостеприимства: Технологии продаж с использованием глобальных систем дистрибуции (GDS). Технологии продаж с использованием интернет-систем дистрибуции (Internet Distribution Systems). Продажи через собственный веб-сайт. Технология продаж при помощи классических туристических агентств, их сайтов и систем бронирования. Управление приоритетными клиентами. Особенности продаж дополнительных услуг. Современные технологии продаж. Модель активного маркетинга. Активные продажи по схеме ПЗП. Методика «Консультативные продажи» и другие разновидности технологий.

Тема 6. Интернет-маркетинг гостиничного продукта.

Интернет-маркетинг: сущность и особенности. Сайт отеля как рекламный инструмент. SEO или поисковая оптимизация. Специальные сервисы поисковых систем. SMM (- продвижение в социальных сетях. Тематические рассылки или email-маркетинг. тематические площадки – тематические блоги, форумы и т.д. Эффективность интернет-маркетинга.

5.2. Тематический план

Номера и наименование разделов и тем	Количество часов				
	Общая трудоёмкость	из них			
		Самостоятельная работа	Аудиторные занятия	из них	
				Лекции	Практические занятия
8 семестр					
Тема 1. Маркетинг услуг предприятия сферы гостеприимства.	**10**	4	6	4	2
Тема 2. Маркетинговые коммуникации в гостиничной индустрии. (убрала слово про-движение)	**12**	4	8	4	4
Тема 3. Система продвижения гостиничного продукта.	**12**	2	10	4	6
Тема 4. Управление сбытом гостиничных услуг.	**12**	4	8	4	4
Тема 5. Виды и технологии продажи услуг в сфере гостеприимства.	**16**	4	12	6	6
Тема 6. Интернет-маркетинг гостиничного продукта.	**10**	2	8	4	4
Всего по дисциплине	**72**	**20**	**52**	**26**	**26**
Всего зачетных единиц	**2**				

5.3. Лекционные занятия

Тема	Содержание	часы	Формируемые компетенции
Тема 1. Маркетинг услуг предприятия сферы гостеприимства.	Гостиничный продукт и его особенности. Этапы создания гостиничного продукта. Этапы жизненного цикла гостиничного продукта. Формирование продуктовой стратегии. Место отдела маркетинга и продаж в структуре гостиничного предприятия. Функции отдела маркетинга и продаж. Концепции и виды маркетинга. Комплекс маркетинга: понятие, базовые элементы комплекса маркетинга. Концепции 4P, 7P в гостиничном маркетинге. SWOT-анализ и его применение в гостиничной индустрии. Методика проведения SWOT- анализ.	4	ПК-1
Тема 2. Маркетинговые коммуникации в гостиничной индустрии. (убрала слово продвижение)	Понятия целевой сегмент и целевая аудитория. Потребители и их роли. Модели потребительского поведения AIDA и ATR. Мотивы коммуникации. Методы коммуникаций: ATL, BTL и TTL. Концепция IMC, интегрированных маркетинговых коммуникаций. Эффекты, ожидаемые от сообщения для внешней аудитории. Эффекты, ожидаемые от сообщения для внутренней аудитории. Установление аудитории для общения. Средства общения, рекламные носители. Принципы партизанского маркетинга. Методы партизанского маркетинга. Оценка эффективности рекламы. Показатель ROI для маркетинговых коммуникаций.	4	ПК-1 ПК-4
Тема 3. Система продвижения гостиничного продукта.	Факторы, определяющие эффективность взаимоотношений компании с потребителями. Ожидания руководства компании от своих клиентских подразделений. Исследования рынка услуг. Психология и рецепты успешных продаж комплексных услуг. Организация эффективного взаимодействия компании с партнерами и другими участниками рынка. Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия. Каналы продвижения. Управление взаимоотношениями с клиентами. Политика продвижения услуг отеля.	4	ПК-1 ПК-4
Тема 4. Управление сбытом гостиничных услуг.	Мотивы и цели внедрения CRM-проектов. Выгоды реализация CRM-проекта. Комплексные задачи CRM-	4	ПК-1 ПК-4

	проекта: порядок реализации и типичные заблуждения, связанные с ним. Выбор типа сбытовой политики, каналов сбыта. Определение возможных посредников. Моделирование взаимоотношений с партнерами. Проработка основных условий соглашения. Выбор способов поддержки и стимулирования деятельности партнеров. Показатели, характеризующие взаимоотношения потребителей и поставщиков услуг. Показатели оценки работы подразделений продаж. Управление персоналом в отеле. Разработка корпоративных стандартов продаж. Многокритериальный подход к оценке работы сотрудников подразделений первой линии. Кольцевой маркетинговый сценарий к мотивации сотрудников компании: материальные и нематериальные методы.		
Тема 5. Виды и технологии продажи услуг в сфере гостеприимства.	Прямые продажи услуг сфер гостеприимства: Технологии продаж с использованием глобальных систем дистрибуции (GDS). Технологии продаж с использованием интернет-систем дистрибуции (Internet Distribution Systems). Продажи через собственный веб-сайт. Технология продаж при помощи классических туристических агентств, их сайтов и систем бронирования. Управление приоритетными клиентами. Особенности продаж дополнительных услуг. Современные технологии продаж. Модель активного маркетинга. Активные продажи по схеме ПЗП. Методика «Консультативные продажи» и другие разновидности технологий.	6	ПК-1 ПК-4
Тема 6. Интернет-маркетинг гостиничного продукта.	Интернет-маркетинг: сущность и особенности. Сайт отеля как рекламный инструмент. SEO или поисковая оптимизация. Специальные сервисы поисковых систем. SMM - продвижение в социальных сетях. Тематические рассылки или email-маркетинг. тематические площадки – тематические блоги, форумы и т.д. Эффективность интернет-маркетинга.	4	ПК-2

5.4. Практические занятия

Тема	Содержание	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
Тема 1. Маркетинг услуг предприятия сферы гостеприимства.	1. Проведение свот-анализа гостиничного предприятия 2. Описание классификации видов маркетинга гостиничного предприятия	2	ПК-1	Устный опрос Выполнение практической работы
Тема 2. Маркетинговые коммуникации в гостиничной индустрии. (убрала слово про-движение)	1. Составление потребительских профилей потребителей гостиничных услуг	4	ПК-1 ПК-4	Устный опрос Выполнение практической работы Тестирование
Тема 3. Система продвижения гостиничного продукта.	1. Характеристика основных видов продвижения гостиничных услуг	6	ПК-1	Устный опрос Выполнение практической работы Тестирование
Тема 4. Управление сбытом гостиничных услуг.	1. Анализ каналов сбыта конкретного гостиничного предприятия	4	ПК-1	Устный опрос Выполнение практической работы Тестирование
Тема 5. Виды и технологии продажи услуг в сфере гостеприимства.	1. Выявление основных техник продаж гостиничного предприятия. Формулировка целей рекламной компании	6	ПК-1 ПК-4	Устный опрос Выполнение практической работы Тестирование
Тема 6. Интернет-маркетинг гостиничного продукта.	1. Работа с сайтом гостиничного предприятия. Конкурентный анализ страниц гостиничного предприятия в социальных сетях.	4	ПК-2	Устный опрос Выполнение практической работы Тестирование

5.5. Самостоятельная работа обучающихся

Тема	Виды самостоятельной работы	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
Тема 1. Маркетинг услуг предприятия сферы гостеприимства.	Характеристика гостиничного предприятия и видов используемых им маркетинга	4	ПК-1	Устный опрос на практическом занятии Проверка домашнего задания.
Тема 2. Маркетинговые коммуникации в гостиничной инду-	Анализ моделей и методов маркетинговых коммуникаций	4	ПК-1 ПК-4	Устный опрос на практическом занятии Проверка домашнего

стрии. (убрала слово про-движение)	конкретного гостиничного предприятия			задания.
Тема 3. Система продвижения гостиничного продукта.	Анализ системы продвижения гостиничного продукта	2	ПК-1	Устный опрос на практическом занятии Проверка домашнего задания.
Тема 4. Управление сбытом гостиничных услуг.	Анализ каналов сбыта гостиничного продукта	4	ПК-1	Устный опрос на практическом занятии Проверка домашнего задания.
Тема 5. Виды и технологии продажи услуг в сфере гостеприимства.	Анализ техники продаж гостиничного продукта	4	ПК-1 ПК-4	Устный опрос на практическом занятии Проверка домашнего задания.
Тема 6. Интернет-маркетинг гостиничного продукта.	Анализ интернет-маркетинга гостиничного предприятия и разработка рекомендаций по его оптимизации	2	ПК-2	Устный опрос на практическом занятии Проверка домашнего задания.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Технология продаж гостиничного продукта» представлен отдельным документом и является частью рабочей программы.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Печатные издания

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства [Текст] : учебник / Е. А. Джанджугазова. - 2-е изд., испр. - М.: Академия, 2018. - 224 с.

Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Баумгартен Л В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для вузов / Л.В. Баумгартен. — Москва: Юрайт, 2023. — 339 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511184 (дата обращения: 16.05.2023).

2. Морозова, Н.С. Менеджмент, маркетинг и реклама гостиничного предприятия : учебник / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2023. — 192 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/520436 (дата обращения: 16.05.2023).

3. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2023. — 192 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/515319 (дата обращения: 16.05.2023).

4. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для вузов / С.С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2023. — 212 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/514813 (дата обращения: 16.05.2023).

Дополнительные источники *(при необходимости)*

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / Е.А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2023. — 208 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/513515 (дата обращения: 16.05.2023).

2. Николенко, П.Г. Организация гостиничного дела : учебник и практикум для вузов / П.Г. Николенко, Е.А. Шамин, Ю.С. Клюева. — Москва: Юрайт, 2023. — 449 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/517896 (дата обращения: 16.05.2023).

3. Поляков, В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В.А. Поляков, А.А. Романов. — Москва: Юрайт, 2023. — 502 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510974 (дата обращения: 16.05.2023).

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для выполнения заданий, предусмотренных рабочей программой используются рекомендованные Интернет-сайты, ЭБС.

Электронные образовательные ресурсы

•Министерство науки и высшего образования Российской Федерации: https://minobrnauki.gov.ru/;

•Федеральный портал «Российское образование»: http://edu.ru/;

•Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»: http://window.edu.ru/;

•Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов: http://school-collection.edu.ru/;

•Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов: http: //fcior. /edu.ru/;

•Справочно-правовая система "ГАРАНТ" http://www.i-exam.ru

•Образовательная платформа «Юрайт»: https://urait.ru

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина «Технология продаж гостиничного продукта» является одной из основных прикладных дисциплин, обеспечивающих подготовку современных специалистов для сферы гостиничного бизнеса.

Предметом изучения дисциплины являются методы и технологии, используемые в процессе производства гостиничных продуктов, выполнения работ по оказанию и предоставления гостиничных услуг.

Цель дисциплины – формирование знаний об основных маркетинговых технологиях продаж гостиничного продукта и умений применять их при анализе рынка гостиничных услуг, а также выбирать наиболее оптимальные способы продажи гостиничного продукта.

Основные задачи дисциплины – усвоение знаний об основных технологиях продаж гостиничного продукта и среде их реализации, профессиональной терминологии в области маркетинга и продаж; выработка способности анализировать рынок гостиничных услуг и выбирать наиболее оптимальные способы продажи гостиничного продукта; формирование способности применять на практике весь спектр приобретенных знаний и навыков.

Структура дисциплины включает в себя шесть тем, лекционные, практические занятий и самостоятельную работу обучающихся.

Тема 1. Маркетинг услуг предприятия сферы гостеприимства.

Тема 2. Маркетинговые коммуникации в гостиничной индустрии. (убрала слово продвижение)

Тема 3. Система продвижения гостиничного продукта.

Тема 4. Управление сбытом гостиничных услуг.

Тема 5. Виды и технологии продажи услуг в сфере гостеприимства.

Тема 6. Интернет-маркетинг гостиничного продукта.

Для организации самостоятельной работы разработаны методические указания.

При подготовке к экзамену следует обратить внимание на содержание основных разделов дисциплины, определение основных понятий курса, методик расчета основных экономических показателей. Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

- готовность студентов к самостоятельному труду;
- наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала;
- консультационная помощь.

Формы самостоятельной работы студентов определяются при разработке рабочих программ учебных дисциплин содержанием учебной дисциплины, учитывая степень подготовленности студентов.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды самостоятельной работы студентов:

- Работа с конспектом лекций;
- Выполнение домашних заданий;
- Подготовка докладов с презентациями

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Перечень информационных технологий:

Платформа для презентаций Microsoft PowerPoint;

онлайн платформа для командной работы Miro;

текстовый и табличный редактор Microsoft Word;

портал института http://portal.midis.info

Перечень программного обеспечения:

1С: Предприятие. Комплект для высших и средних учебных заведений (1С – 8985755)

Mozilla Firefox

Adobe Reader

ESET Endpoint Antivirus

Microsoft™ Windows® 10 (DreamSpark Premium Electronic Software Delivery id700549166)

Microsoft™ Office®

Google Chrome

«Балаболка»

NVDA.RU

«Гарант аэро»

КонсультантПлюс

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. «Гарант аэро»
2. КонсультантПлюс
3. Научная электронная библиотека «Elibrary.ru».

Сведения об электронно-библиотечной системе

№ п/п	Основные сведения об электронно-библиотечной системе	Краткая характеристика
1.	Наименование электронно-библиотечной системы, представляющей возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет	Образовательная платформа «Юрайт»: https://urait.ru

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	Наименование оборудованных учебных аудиторий, аудиторий для практических занятий	Перечень материального оснащения, оборудования и технических средств обучения
1.	Кабинет организации деятельности службы бронирования; службы приема, размещения и выписки гостей; продаж гостиничного продукта № 227 Учебная (тренинговая) фирма по предоставлению туристических услуг (турфирма) № 227	*Материальное оснащение, компьютерное и интерактивное оборудование:* Компьютер Проектор Ученические парты Стулья Стол преподавателя Стул преподавателя Доска меловая Кафедра Доска для объявлений Автоматизированное рабочее место обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».
2.	Библиотека Читальный зал № 122	*Материальное оснащение, компьютерное и интерактивное оборудование:* Автоматизированные рабочие места библиотекарей Автоматизированные рабочие места для читателей Принтер Сканер Стеллажи для книг Кафедра Выставочный стеллаж Каталожный шкаф Посадочные места (столы и стулья для самостоятельной работы) Стенд информационный **Условия для лиц с ОВЗ:** Автоматизированное рабочее место для лиц с ОВЗ

		Линза Френеля Специальная парта для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата Клавиатура с нанесением шрифта Брайля Компьютер с программным обеспечением для лиц с ОВЗ Световые маяки на дверях библиотеки Тактильные указатели направления движения Тактильные указатели выхода из помещения Контрастное выделение проемов входов и выходов из помещения Табличка с наименованием библиотеки, выполненная шрифтом Брайля Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».