

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.03.2026 21:23:49
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447



Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

УТВЕРЖДАЮ

И.о. директора
международного института
туризма и гостеприимства
_____/Посаженников А.Ю.
«23» декабря 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

**ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖ
В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Направление подготовки
43.03.03 Гостиничное дело
(уровень бакалавриат)

Направленность/профиль:
«Менеджмент в индустрии гостеприимства»

Формы обучения: очная

Москва

Рабочая программа дисциплины «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства». Направление подготовки – 43.03.03 Гостиничное дело, направленность (профиль) «Менеджмент в индустрии гостеприимства» / Т. В. Новикова. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова. – 22с.

Рабочая программа дисциплины составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 515 (Редакция с изменениями N 1456 от 26.11.2020), и Профессионального стандарта 33.007 «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц» (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 7 мая 2015 г. N 282н).

Разработчики:	<u>Т. В. Новикова, доцент, к.э.н.</u>
Ответственный рецензент:	<u>О. М. Кирилюк, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции ФГБОУ ВО «ОмГУПС», заместитель директора по (Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)</u>
Ответственный рецензент	В. С. Берebesов, генеральный директор ООО «Триумф отель»

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры гостиничного дела «19» декабря 2025 г., протокол № 3

Заведующий кафедрой _____ / Пosaженников А.Ю.
(подпись)

Согласовано от библиотеки _____ / О. Е. Степкина
(подпись)

Раздел 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование навыков принятия эффективных кадровых решений в современных организациях.

Задачи, решаемые в ходе освоения программы дисциплины:

- дать комплексное представление об эволюции и современных тенденциях управления человеческими ресурсами;
- раскрыть сущность, цели, функции управления человеческими ресурсами в организации;
- развить системное конструктивное управленческое мышление, позволяющее анализировать и оценивать проблемы кадрового менеджмента в современных условиях;
- сформировать умения и навыки выработки и принятия управленческих решений в сфере трудовых отношений;
- раскрыть практический инструментарий управления людьми в современных организациях;
- помочь применять прогрессивные персонал-технологии в российской практике.

Раздел 2. Планирование результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1. Знает основы экономической теории и финансовой грамотности. УК-9.2. Умеет применять экономические знания при выполнении практических задач; принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности. УК-9.3. Владеет навыками применения основных положений и методов экономических наук при решении социальных и профессиональных задач

Раздел 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства» изучается на очной форме обучения в 7 семестре, относится к Блоку Б.1 «Дисциплины (модули)», «Часть, формируемая участниками образовательных отношений» образовательной программы по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, направленность (профиль) «Менеджмент в индустрии гостеприимства».

Раздел 4. Объем (трудоемкость) дисциплины (общая, по видам учебной работы, видам промежуточной аттестации)

Трудоемкость дисциплины и виды учебной нагрузки

на очной форме обучения

з.е	Итого	Лекции	Практические занятия	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
7 семестр							
4	144	16	16		76		36 Экзамен

Очная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
7 семестр						
Тема 1. Основные понятия и элементы рынка гостиничных услуг. Цели, направления и методы анализа рынка гостиничных услуг	1	1	10			12
Тема 2. Сегментация рынка гостиничных продуктов и услуг. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. Анализ потребителей гостиничных услуг	2	2	8			12
Тема 3. Методы анализа отраслевой конкуренции в сфере гостеприимства. Гостиничный продукт и его специфика	2	2	8			12
Тема 4. Стратегии разработки новых гостиничных продуктов. Позиционирование гостиничных продуктов и услуг	2	2	8			12
Тема 5. Каналы сбыта гостиничных услуг. Современные технологии продаж в гостиничном бизнесе	2	2	8			12
Тема 6. Прямые и агентские продажи Стимулирование продаж гостиничных продуктов	2	2	8			12
Тема 7. Применение инструментов интернет-продвижения и продаж в сфере гостеприимства Реклама в индустрии гостеприимства – роль, значение и виды.	2	2	8			12
Тема 8. PR – роль, значение, функции, задачи, инструменты, применение в сфере гостеприимства Фирменный стиль как элемент продвижения гостиничного предприятия и особенности его разработки	2	2	8			12
Тема 9. Сайт гостиничного	1	1	10			12

предприятия как инструмент продвижения и продаж гостиничных продуктов и услуг. Проблемы продвижения и продаж в сфере гостеприимства						
Экзамен					36	36
Итого по дисциплине	16	16	76		36	144

Структура и содержание дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание темы
Тема 1. Основные понятия и элементы рынка гостиничных услуг Цели, направления и методы анализа рынка гостиничных услуг	Рынок гостиничных услуг: определения, особенности. Конкуренция, спрос, рыночные предложения, равновесная рыночная цена, ценообразование, сегментация рынка. Закон спроса и предложения. Спрос на гостиничные услуги, закон предложения, предложение гостиничных услуг, закон предложения, цена. Специфика анализа рынка гостиничных услуг. Основные методы анализа рынка гостиничных услуг. Прогнозирование спроса и его этапы. Методы разработки сценариев. Определение емкости и доли рынка. Зависимость между долей рынка и прибыльностью организации. Результаты исследования.
Тема 2. Сегментация рынка гостиничных продуктов и услуг. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. Анализ потребителей гостиничных услуг	Особенности современного подхода к сегментации рынка. Критерии сегментации рынка гостиничных услуг. Целевой рынок и выбор маркетинговой стратегии охвата рынка: стратегия недифференцированного маркетинга, дифференцированная стратегия маркетинга. Анализ покупательской ценности гостиничного продукта. Анализ мотивации потребителей гостиничных услуг. Анализ удовлетворенности потребителей оказанными гостиничными услугами. Выявление неудовлетворенных потребностей клиентов. Отношение потребителей к гостиничному продукту и гостиничным предприятиям. Факторы, оказывающие влияние на потребителей гостиничных услуг. Процесс принятия решения потребителем о приобретении гостиничных услуг.
Тема 3. Методы анализа отраслевой конкуренции в сфере гостеприимства. Гостиничный продукт и его специфика	Общий подход к анализу конкурентов. Ключевые факторы успеха отрасли. Модель М. Портера для анализа отрасли. Анализ стратегических групп конкурентов. Карта позиционирования стратегических групп конкурентов. Гостиничный продукт и его основные элементы. Классификация гостиничного продукта. Уровни гостиничного продукта: основной, сопутствующий, дополнительный, расширенный. Особенности и свойства гостиничного продукта. Составляющие гостиничного продукта. Структура гостиничного продукта с точки зрения потребителя.
Тема 4. Стратегии разработки новых гостиничных продуктов Позиционирование гостиничных	Имитация отдельного нового продукта (новизна для конкретного предприятия, но не для рынка в целом). Модернизация действующего продукта, улучшение его качественных характеристик. Разработка уникального продукта. Расширение продуктового ассортимента в сфере гостеприимства: расширение вниз, вверх, в обоих направлениях.

<p>продуктов и услуг</p>	<p>Позиционирование: определение, цель. Этапы позиционирования: определение возможных конкурентных преимуществ, составление перечня гостиничных продуктов с конкурентными преимуществами, выбор оптимального набора конкурентных преимуществ, разработка программы продвижения выбранной позиции продукта на целевой рынок.</p>
<p>Тема 5. Каналы сбыта гостиничных услуг. Современные технологии продаж в гостиничном бизнесе</p>	<p>Каналы продвижения и сбыта услуг гостиничного предприятия: прямой, косвенный, комбинированный. Основные каналы продвижения и сбыта: центр бронирования отеля, глобальные системы бронирования, Интернет, сайт отеля, туроператоры, турагентства. Прямые и агентские продажи. Разработка сбытовой стратегии гостиничного предприятия. Стимулирование продаж гостиничных продуктов. Служба бронирования, СПиР: личные продажи. Современные технологии: Up-sell, cross-sell, up-grate. Чек-листы и листы ожидания при бронировании. Котлер: 5 основных этапов продаж гостиничных услуг при личных продажах.</p>
<p>Тема 6. Прямые и агентские продажи Стимулирование продаж гостиничных продуктов</p>	<p>Прямые продажи: прямое размещение, отдел бронирования, call-center, офис продаж, сайт гостиничного предприятия, онлайн-бронирование. Гостиничные сети, CRS, PMS. Агентские продажи: туроператоры, турагенты, туристские клубы, ассоциации, курортные агентства, авиакомпании, транспортные организации. Информационные порталы гостиничных услуг. Агентское соглашение. Стимулирование продаж: поиск групп потенциальных потребителей, обеспечение соответствия гостиничных продуктов по цене, качеству, ценности, наличию новаций, привлечение новых и удержание индивидуальных и корпоративных потребителей, оптимальный выбор каналов распределения, использование пакетных предложений, использование средств продвижения. Направления: внутрифирменное, посреднической сети, потребителей.</p>
<p>Тема 7. Применение инструментов интернет-продвижения и продаж в сфере гостеприимства Реклама в индустрии гостеприимства – роль, значение и виды.</p>	<p>Онлайн-бронирование, CRS (Центральная система бронирования сети), GDS (глобальные системы бронирования), IDS (альтернативные системы бронирования). 3 уровня каналов интернет-бронирования: дублирование информации, использование внутренней базы, совместное использование информации. Реклама и ее функции: информационная, побуждающая, стабилизирующая. Специализация рекламы: объект рекламирования, направленность, характер и особенности рекламного обращения, способ воздействия на целевую аудиторию, характер воздействия на потребителя, тип целевой аудитории, способ охвата территории, средства распространения.</p>
<p>Тема 8. PR – роль, значение, функции, задачи, инструменты, применение в сфере гостеприимства Фирменный стиль как элемент продвижения гостиничного</p>	<p>Инструменты PR – организация взаимоотношений с СМИ (пресс-релизы, пресс-конференции и приемы, экскурсии, выступления и интервью руководителей гостиниц в печати, на радио, на телевидении), издание печатной продукции (книги, брошюры, статьи, каталоги, буклеты), организация PR-акций в гостиницах, использование Интернет и мобильной связи, использование мультимедиа продукции</p>

предприятия и особенности его разработки	Компоненты фирменного стиля: товарный знак (бренд, марка), логотип, фирменный блок, фирменный слоган, фирменный шрифт, информационный дизайн, архитектурный дизайн, оформительский дизайн внутренних интерьеров, внешний вид сотрудников, стиль управления, стиль деловых отношения, стиль поведения.
Тема 9. Сайт гостиничного предприятия как инструмент продвижения и продаж гостиничных продуктов и услуг. Проблемы продвижения и продаж в сфере гостеприимства	Способы продвижения сайта: TOP-10, SEO, регистрация в каталогах и рейтингах, использование социальных сетей. SMO: SMM, SMO, онлайн-бронирование с сайта гостиничного предприятия. Методы измерения экономической и социальной эффективности мероприятий по продвижению и увеличению продаж в сфере гостеприимства. Управление рисками гостиничного предприятия. Мобильность гостиничных услуг. Конверсия продаж.

Занятия семинарского типа (Практические занятия)

Общие рекомендации по подготовке к практическим занятиям. При подготовке к работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний. Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Работа во время проведения занятия семинарского типа включает несколько моментов:

- а) консультирование обучающихся преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, б) самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Тема 1. Основные понятия и элементы рынка гостиничных услуг Цели, направления и методы анализа рынка гостиничных услуг

Вопросы и/или задания

1. Анализ рынка гостиничных услуг. Конкуренция, спрос, рыночные предложения, равновесная рыночная цена, ценообразование, сегментация рынка. Анализ конкретной ситуации. Проблемы развития гостиничного бизнеса. Групповая дискуссия.
2. Прогнозирование спроса и его этапы. Методы разработки сценариев. Анализ конкретных ситуаций на гостиничном рынке региона. Результаты исследования. Групповая дискуссия.

Тема 2. Сегментация рынка гостиничных продуктов и услуг.

Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка.

Анализ потребителей гостиничных услуг

Вопросы и/или задания

1. Критерии сегментации рынка гостиничных услуг. Анализ рынка гостиничных продуктов и услуг региона. Анализ конкретных ситуаций. Групповая дискуссия.
2. Анализ потребителей гостиничных услуг. Анализ покупательской ценности гостиничного продукта. Анализ мотивации потребителей гостиничных услуг. Анализ удовлетворенности потребителей оказанными гостиничными услугами. Факторы, оказывающие влияние на потребителей гостиничных услуг. Анализ конкретных ситуаций.

Тема 3. Методы анализа отраслевой конкуренции в сфере гостеприимства. Гостиничный продукт и его специфика

Вопросы и/или задания

1. Анализ конкуренции в сфере гостиничной деятельности. Анализ стратегических групп конкурентов. Анализ конкретной ситуации. Карта позиционирования стратегических групп конкурентов.
2. Гостиничный продукт и его основные элементы. Классификация гостиничного продукта. Уровни гостиничного продукта: основной, сопутствующий, дополнительный, расширенный. Особенности и свойства гостиничного продукта. Составляющие гостиничного продукта. Структура гостиничного продукта с точки зрения потребителя.

Тема 4. Стратегии разработки новых гостиничных продуктов Позиционирование гостиничных продуктов и услуг

Вопросы и/или задания

1. Анализ гостиничных продуктов, предлагаемых на рынке гостиничных услуг. Разработка уникального продукта. Анализ конкретной ситуации. Расширение продуктового ассортимента в сфере гостеприимства: расширение вниз, вверх, в обоих направлениях.
2. Анализ конкретной ситуации. Этапы позиционирования: определение возможных конкурентных преимуществ, составление перечня гостиничных продуктов с конкурентными преимуществами, выбор оптимального набора конкурентных преимуществ, разработка программы продвижения выбранной позиции продукта на целевой рынок.

Тема 5. Каналы сбыта гостиничных услуг. Современные технологии продаж в гостиничном бизнесе

Вопросы и/или задания

1. Анализ конкретной ситуации. Анализ сайтов отелей, туроператоров, турагентств. Прямые и агентские продажи. Разработка сбытовой стратегии гостиничного предприятия. Стимулирование продаж гостиничных продуктов.
2. Анализ конкретной ситуации. Анализ современных технологий: Up-sell, cross-sell, up- grade при продаже гостиничных услуг. Котлер: 5 основных этапов продаж гостиничных услуг при личных продажах.

Тема 6. Прямые и агентские продажи. Стимулирование продаж гостиничных продуктов

Вопросы и/или задания

1. Гостиничные сети, CRS, PMS. Анализ конкретной ситуации. Агентские продажи: туроператоры, турагенты, туристские клубы, ассоциации, курортные агентства, авиакомпании, транспортные организации. Информационные порталы гостиничных услуг.
2. Анализ конкретной ситуации. Стимулирование продаж в гостиничных предприятиях: поиск групп потенциальных потребителей, обеспечение соответствия гостиничных продуктов по цене, качеству, ценности, наличию новаций, привлечение новых и удержание индивидуальных и корпоративных потребителей, оптимальный выбор каналов распределения, использование пакетных предложений, использование средств продвижения.

Тема 7. Применение инструментов интернет- продвижения и продаж в сфере гостеприимства. Реклама в индустрии гостеприимства – роль, значение и виды.

Вопросы и/или задания

1. Анализ инструментов интернет-продвижения в гостиничных предприятиях: онлайн- бронирование, CRS (Центральная система бронирования сети), GDS (глобальные системы бронирования), IDS (альтернативные системы бронирования).
2. Анализ рекламной деятельности гостиничных предприятий. Специализация рекламы: объект рекламирования, направленность, характер и особенности рекламного обращения,

способ воздействия на целевую аудиторию, характер воздействия на потребителя, тип целевой аудитории, способ охвата территории, средства распространения.

Тема 8. PR – роль, значение, функции, задачи, инструменты, применение в сфере гостеприимства. Фирменный стиль как элемент продвижения гостиничного предприятия и особенности его разработки

Вопросы и/или задания

1. Организация PR-акций в гостиничных предприятиях в России и за рубежом. Использование Интернет и мобильной связи, использование мультимедиа продукции. Анализ ситуаций.
2. Анализ фирменного стиля гостиничных предприятий. Компоненты фирменного стиля: товарный знак (бренд, марка), логотип, фирменный блок, фирменный слоган, фирменный шрифт, информационный дизайн, архитектурный дизайн, оформительский дизайн внутренних интерьеров, внешний вид сотрудников, стиль управления, стиль деловых отношения, стиль поведения.

Тема 9. Сайт гостиничного предприятия как инструмент продвижения и продаж гостиничных продуктов и услуг. Проблемы продвижения и продаж в сфере гостеприимства

Вопросы и/или задания

1. Анализ сайтов гостиничных предприятий. Способы продвижения сайта: TOP-10, SEO, регистрация в каталогах и рейтингах, использование социальных сетей. SMO: SMM, SMO, онлайн-бронирование с сайта гостиничного предприятия. Анализ ситуаций.
2. Проблемы продвижения услуг гостиничных предприятий в России и за рубежом. Групповая дискуссия. Управление рисками гостиничного предприятия. Конверсия продаж. Анализ ситуаций.

Раздел 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Наряду с проведением семинарских/практических занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*, которая предполагает изучение теории и практики и рекомендованных литературных источников, изучение по рекомендации преподавателя наиболее интересных, проблемных вопросов, а также решение тестовых и практических заданий, выполнение контрольной работы, подготовку сообщений и т.д.

При самостоятельной работе достигается глубокое освоение пройденного материала, развиваются навыки использования теоретических знаний в практике хозяйственной жизни. Формы самостоятельной работы могут быть разнообразными, в то же время она, как правило, включает: изучение законов Российской Федерации, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем.

Самостоятельная работа

Наименование разделов/тем	Виды занятий для самостоятельной работы
Тема 1. Основные понятия и элементы рынка гостиничных услуг Цели, направления и методы анализа рынка гостиничных услуг	- усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ; - участие в проведении научных экспериментов, исследований

Наименование разделов/тем	Виды занятий для самостоятельной работы
Тема 2. Сегментация рынка гостиничных продуктов и услуг. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. Анализ потребителей гостиничных услуг	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ; - участие в проведении научных экспериментов, исследований
Тема 3. Методы анализа отраслевой конкуренции в сфере гостеприимства. Гостиничный продукт и его специфика	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ; - участие в проведении научных экспериментов, исследований
Тема 4. Стратегии разработки новых гостиничных продуктов Позиционирование гостиничных продуктов и услуг	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ; - участие в проведении научных экспериментов, исследований
Тема 5. Каналы сбыта гостиничных услуг. Современные технологии продаж в гостиничном бизнесе	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ; - участие в проведении научных экспериментов, исследований
Тема 6. Прямые и агентские продажи Стимулирование продаж гостиничных продуктов	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ; - участие в проведении научных экспериментов, исследований
Тема 7. Применение инструментов интернет-продвижения и продаж в сфере гостеприимства Реклама в индустрии гостеприимства – роль, значение и виды.	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ;

Наименование разделов/тем	Виды занятий для самостоятельной работы
	- участие в проведении научных экспериментов, исследований
Тема 8. PR – роль, значение, функции, задачи, инструменты, применение в сфере гостеприимства Фирменный стиль как элемент продвижения гостиничного предприятия и особенности его разработки	- усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ; - участие в проведении научных экспериментов, исследований
Тема 9. Сайт гостиничного предприятия как инструмент продвижения и продаж гостиничных продуктов и услуг. Проблемы продвижения и продаж в сфере гостеприимства	- усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ; - участие в проведении научных экспериментов, исследований

5.1. Примерная тематика эссе¹

1. Роль социальных сетей в формировании имиджа отеля или ресторана.
2. Влияние influencer-маркетинга на выбор туристов и гостей.
3. Использование чат-ботов и AI-ассистентов для повышения качества клиентского сервиса.
4. Персонализированный маркетинг в гостиничном бизнесе: возможности и вызовы.
5. Мобильные приложения как инструмент лояльности и продаж в сфере гостеприимства.
6. Эффективность ретаргетинга в онлайн-кампаниях отелей и ресторанных сетей.
7. Продвижение через Google My Business: как управлять онлайн-репутацией.
8. Управление customer journey в индустрии гостеприимства: от бронирования до повторного визита.
9. Технологии upselling и cross-selling на этапе бронирования: лучшие практики.
10. Роль отзывов и рейтингов в принятии решений гостями.
11. Использование CRM-систем для повышения лояльности клиентов.
12. Продажи «невидимых» услуг: как продвигать спа, экскурсии, гастрономические предложения.
13. Эко-маркетинг в гостиничном бизнесе: тренд или необходимость?
14. Влияние устойчивого туризма на стратегии продвижения.
15. Использование дополненной реальности (AR) для виртуальных туров по отелю.
16. Блокчейн и прозрачность в бронировании и управлении лояльностью.
17. Динамическое ценообразование как инструмент максимизации доходов.
18. Сравнительный анализ стратегий продвижения люксовых и бюджетных отелей.
19. Как локальные бренды конкурируют с международными сетями: кейсы и технологии.
20. Эффективность участия в туристических выставках и маркетплейсах в цифровую эпоху.
21. Новые ожидания гостей после пандемии: как изменились технологии продвижения.
22. Роль гибкости условий бронирования в повышении конверсии.
23. Развитие локального туризма: маркетинг для «ближнего зарубежья» и domestic travel.

¹ Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

5.2 Примерные задания для самостоятельной работы

1. Рассчитать эффективность расходов на рекламу (СЕI) по сравнению с конкурентом (по конкретным показателям).
2. Разработать структуру сайта гостиничного предприятия (конкретное гостиничное предприятие).
3. Провести оценку сайта гостиничного предприятия
4. Разработать проект интерфейса сайта и его структуры (конкретное гостиничное предприятие)
5. Определить бюджет рекламы следующего года, если объем сбыта гостиничных продуктов в прошлом году составил (сумма) рублей, а бюджет на рекламу составлял 5% от этой суммы.
6. Используя коэффициент конверсии (К кон), стоимость клика (Ск), среднюю прибыль с одного покупающего клиента (Пкпк) определить получаемую прибыль от рекламы с одного клика (Пк).
7. С использованием диаграммы связанности определить факторы фирменного стиля, определяющего имидж гостиничного предприятия.
8. Используя коэффициент конверсии (К кон), стоимость клика (Ск), среднюю прибыль с одного покупающего клиента (Пкпк) определить эффективность одного клика (Эк).
9. Определить показатель эффективности расходов на рекламу
10. Определить показатель CTR и стоимость одного клика с переходом от ссылки к просмотру рекламного сообщения гостиницы (Ск), если на одну ссылку заходит 1000 посетителей.
11. С помощью композиционного подхода определить цену гостиничного продукта при исходных данных (N).
12. С помощью декомпозиционного подхода определить цену гостиничного продукта при исходных данных (N).
13. Определить оптимальную цену гостиничного продукта, используя переменные издержки, связанные с производством гостиничного продукта.
14. Определить критический объем продаж, опираясь на постоянные затраты на производство и реализацию гостиничного продукта и переменные затраты на единицу продукта.
15. Установить, насколько эффективно гостиница использует современные каналы сбыта по данным каналов сбыта номеров и воздействия этих каналов на ее хозяйственно- финансовую деятельность. (конкретная гостиница)
16. Рассчитать эффективность рекламы, по следующим данным: затраты на рекламу, ожидаемый результат, эффект узнаваемости марки без рекламных затрат, предел эффективности рекламы.
17. Рассчитать стоимость проживания исходя из цены за гостиничный номер с необходимым соблюдением п. 13 Правил предоставления гостиничных услуг в РФ. Гость заселился в номер гостиницы, цена по прейскуранту (руб.), выехал из номера в 17 ч. следующего дня, почасовой тариф (руб.).
18. Рассчитать стоимость проживания исходя из цены за гостиничный номер с необходимым соблюдением п. 13 Правил предоставления гостиничных услуг в РФ. Гость заселился в номер гостиницы, цена по прейскуранту (руб.), выехал из номера в 21 час прожив двое суток, почасовой тариф (руб.).
19. Рассчитать стоимость проживания гостей с детьми (оплата дополнительных мест) исходя из цены за гостиничный номер с необходимым соблюдением п. 13 Правил предоставления гостиничных услуг в РФ. Гости заселился в номер гостиницы, цена по прейскуранту (руб.), выехал из номера в 19 час прожив трое суток, почасовой тариф (руб.).
20. Рассчитать стоимость проживания исходя из цены за гостиничный номер с необходимым соблюдением п. 13 Правил предоставления гостиничных услуг в РФ, если у гостя есть карта лояльности со скидкой 15% на услуги гостиницы и 10 % на услуги ресторана. Гость заселился в номер гостиницы, цена по прейскуранту (руб.), выехал из номера в 20 ч. следующего дня, почасовой тариф (руб.), питание по системе НВ оплачивается отдельно.

Раздел 6. Оценочные и методические материалы по образовательной программе (фонд оценочных средств) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

6.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине

В процессе освоения учебной дисциплины для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице

Индикаторы компетенций в соответствии с основной образовательной программой	Типовые вопросы и задания	Примеры тестовых заданий
УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности		
УК-9.1	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
УК-9.2	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
УК-9.3	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины

6.2. Типовые вопросы и задания

Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации

1. Основные понятия и элементы рынка гостиничных услуг
2. Цели, направления и методы анализа рынка гостиничных услуг
3. Сегментация рынка гостиничных продуктов и услуг.
4. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка
5. Анализ потребителей гостиничных услуг
6. Методы анализа отраслевой конкуренции в сфере гостеприимства
7. Гостиничный продукт и его специфика
8. Стратегии разработки новых гостиничных продуктов
9. Позиционирование гостиничных продуктов и услуг
10. Каналы сбыта гостиничных услуг
11. Современные технологии продаж в гостиничном бизнесе
12. Прямые и агентские продажи
13. Стимулирование продаж гостиничных продуктов
14. Применение инструментов интернет-продвижения и продаж в сфере гостеприимства
15. Реклама в индустрии гостеприимства – роль, значение и виды.
16. PR – роль, значение, функции, задачи, инструменты, применение в сфере гостеприимства
17. Фирменный стиль как элемент продвижения гостиничного предприятия и особенности его разработки
18. Сайт гостиничного предприятия как инструмент продвижения и продаж гостиничных продуктов и услуг.
19. Проблемы продвижения и продаж в сфере гостеприимства
20. Оценка эффективности рекламной деятельности гостиничного предприятия.
21. Классификация основных стадий процесса продажи.
22. Характеристика стадии познания и ее основные этапы.
23. Характеристика стадии восприятия и ее основные этапы.
24. Характеристика стадии мотивации и ее основные этапы.
25. Характеристика стадии обучения и ее основные этапы.
26. Мотивы покупок и условия их проявления.

27. Послепокупочный диссонанс и способы его преодоления.
28. Визуальные типы покупателей и их экспресс-оценка.
29. Психологические типы покупателей и их визуальные характеристики.
30. Экономические и социальные типы покупателей. Особенности работы с ними.
31. Основные способы устного предложения и условия их применения.
32. Стадии деловой беседы в процессе продажи товаров и услуг.
33. Визуальная оценка готовности клиента к совершению сделки.
34. Активные и пассивные приемы продажи. Условия их эффективного применения.
35. Классификация методов и форм продажи.
36. Качество торгового обслуживания и методы его оценки.
37. Классификация возможных целей воздействия на потенциальных покупателей.
38. Рекламный аргумент: способы его создания и оценка эффективности альтернативных вариантов.
39. Превентивные способы оценки эффективности рекламных аргументов.
40. Актуальные способы оценки эффективности рекламных аргументов.
41. Способы повышения эффективности устных рекламных аргументов.
42. Способы повышения эффективности рекламных аргументов.
43. Способы повышения эффективности видеорекламных аргументов.
44. Составление сметы затрат на стимулирование сбыта товаров и услуг.
45. Принципы контроля расходов на стимулирование сбыта товаров и услуг.
46. Влияние динамики цен на объемы реализации товаров и услуг.
47. Основные варианты расчета оптимальных цен и условия их применения.
48. Способы повышения психологического воздействия цен на поведение покупателей.
49. Ценовые методы стимулирования сбыта и условия их применения.
50. Экономические неценовые методы стимулирования сбыта и условия их применения.

6.3. Примерные тестовые задания

Полный банк тестовых заданий для проведения компьютерного тестирования находятся в электронной информационной образовательной среде и включает более 60 заданий из которых в случайном порядке формируется тест, состоящий из 20 заданий.

Компетенции	Типовые вопросы и задания
УК-9	1. Основными направлениями продвижения гостиничных услуг на международный рынок крупных международных гостиничных операторов являются: а) договор аренды; б) договор на эксплуатацию; в) договор на управление; г) франчайзинговый договор; д) договор слияния и поглощения; е) модель hub-and-spoke; 2. Рекламная деятельность в РФ: а) регулируется государством; б) осуществляется на основании национальных стандартов на добровольной основе; в) не регулируется государством. 3. Инструментами интернет-продвижения являются; а) сайт; б) компьютер; в) СМС-сообщения; г) мобильная-рассылка; д) соцсети, е) контекстная реклама.

6.4. Оценочные шкалы

6.4.1. Оценивание текущего контроля

Целью проведения текущего контроля является достижение уровня результатов обучения в соответствии с индикаторами компетенций.

Текущий контроль может представлять собой письменные индивидуальные задания состоящие из 5/3 вопросов или в форме тестовых заданий по изученным темам до проведения промежуточной аттестации. Рекомендованный планируемый период проведения текущего контроля за 6/3 недели до промежуточной аттестации.

Шкала оценивания при тестировании

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-70%

Шкала оценивания при письменной работе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

6.4.2. Оценивание самостоятельной письменной работы (контрольной работы, эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Шкала оценивания контрольной работы и эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала;

	<ul style="list-style-type: none"> - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

6.4.3. Оценивание ответов на вопросы и выполнения заданий промежуточной аттестации

При оценке знаний учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировок основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

Шкала оценивания на экзамене, зачете с оценкой

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	<p>Обучающийся должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	<p>Обучающийся должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; - достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	<p>Обучающийся должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;

	<ul style="list-style-type: none"> - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Шкала оценивания на зачете

Оценка	Критерии выставления оценки
«Зачтено»	Обучающийся должен: уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; продемонстрировать прочное, достаточно полное усвоение знаний программного материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий; правильно формулировать определения; последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
«Не зачтено»	Обучающийся демонстрирует: незнание значительной части программного материала; не владение понятийным аппаратом дисциплины; существенные ошибки при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу.

6.4.4. Тестирование

Шкала оценивания

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

6.5. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания сформированных компетенций в соответствии с ООП

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с

которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки можно трактовать как автоматизированные умения, развитые и закреплённые осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимися практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д.

Устный опрос – это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала. Устный опрос может использоваться как вид контроля и метод оценивания формируемых компетенций (как и качества их формирования) в рамках самых разных форм контроля, таких как: собеседование, коллоквиум, зачет, экзамен по дисциплине. Устный опрос (УО) позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. УО обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Воспитательная функция УО имеет ряд важных аспектов: профессионально-этический и нравственный аспекты, дидактический (систематизация материала при ответе, лучшее запоминание материала при интеллектуальной концентрации), эмоциональный (радость от успешного прохождения собеседования) и др. Обучающая функция УО состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену. УО обладает также мотивирующей функцией: правильно организованное собеседование, коллоквиум, зачёт и экзамен могут стимулировать учебную деятельность студента, его участие в научной работе.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов (один или несколько правильных ответов).

Семинарские занятия. Основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний, умений, определяет уровень сформированности компетенций.

Раздел 7. Методические указания для обучающихся по основанию дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программой учебной дисциплины. Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Университета. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа. С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей

формой организации учебного процесса, поскольку: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

С этой целью: внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции; внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради; запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции; постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке; узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа. Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к зачету, экзамену. К зачету, экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты. При подготовке к зачету обратите внимание на защиту практических заданий на основе теоретического материала. При подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

7.1. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники, авторитетные точки зрениями и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;

- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;

- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

7.2. Методические рекомендации по использованию кейсов

Кейс-метод (Case study) – метод анализа реальной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

7.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ документов, текстов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем;
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например, формулирование целей миссии, и т. п.).

Раздел 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Организация гостиничного дела : учебное пособие / Н. С. Родионова, Е. В. Субботина, Л. Э. Глаголева, Е. А. Высотина. — Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2023. — 352 с. — ISBN 978-5-4377-0016-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/129202.html>

2. Захарова Н.А. Основы гостиничного дела : учебное пособие / Захарова Н.А.. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 297 с. — ISBN 978-5-4497-0308-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/93543.html>

3. Шнорр, Ж. П. Экономика организаций сферы гостеприимства : практикум / Ж. П. Шнорр. — Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИИХ», 2021. — 136 с. — ISBN 978-5-7014-1031-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/127002.html>

4. Астахова Ю.Г. Гостиничное дело : учебное пособие для студентов всех форм обучения направления 43.03.02 «Туризм» / Астахова Ю.Г., Большунова Т.В.. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2022. — 65 с. — ISBN 978-5-00175-098-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/120895.html>

Дополнительная литература

1. Романова Л.М. Маркетинг гостиничного предприятия : учебно-методическое пособие / Романова Л.М.. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2023. — 68 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/150358.html>

2. Лунева Е.А. Современные маркетинговые технологии : учебное пособие / Лунева Е.А.. — Омск : Омский государственный технический университет, 2017. — 112 с. — ISBN 978-5-8149-2418-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/78471.html>

3. Маркетинг в гостиничном бизнесе : методические указания по выполнению курсовой работы для обучающихся по направлению подготовки «Гостиничное дело» / . — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 41 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/77960.html>

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Интернет-ресурсы

Организация безопасности и сотрудничества в Европе: <http://www.osce.org/>

Организация Объединенных наций: <http://www.un.org/>

Организация по Безопасности и Сотрудничеству в Европе: www.osce.org

Совет Европы: <http://www.coe.int>

ЮНЕСКО: <http://www.unesco.org>

Современные профессиональные базы данных,

Всемирная организация здравоохранения: <http://www.who.ch/>

Всемирная торговая организация: www.wto.org

Европейский парламент: <http://www.europarl.eu.int>

Европейский Союз: <http://.europa.eu.int>

Международная организация труда: <http://www.ilo.org>

Информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС «IPRsmart» <http://www.iprbookshop.ru>

Справочная правовая система «КонсультантПлюс»: <http://www.con-sultant.ru>

8.1. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению программы бакалавриата

8.1.1. Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей).

В Университете имеются специализированные аудитории для проведения занятий по информационным технологиям.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.

8.1.2. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению при необходимости).

Комплект лицензионного программного обеспечения

Операционная система «Атлант» - Atlant Academ от 24.01.2024 г. (бессрочно)

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition договор-оферта № Tr000941765 от 16.10.2025 г.

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор №107/06/24-к от 27.06.2024 (Спецификация к Лицензионному договору №107/06/24-к от 27.06.2024, от 27.06.2024 г., срок действия с 01.07.2024 по 01.07.2026 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 07.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - Договор №МИ-ВИП-79717-56/2022 (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2024 г. №11652/24С (срок действия до 31.08.2027 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2025 от 28.01.2025 г. (срок действия до 03.02.2026 г.)

Программное обеспечение отечественного производства:

Операционная система «Атлант» - Atlant Academ от 24.01.2024 г. (бессрочно)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 07.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - Договор №МИ-ВИП-79717-56/2022 (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2024 г. №11652/24С (срок действия до 31.08.2027 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2025 от 28.01.2025 г. (срок действия до 03.02.2026 г.)

8.1.3. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и обновляется при необходимости, но не реже одного раз в год.

8.1.4. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Раздел 9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	<u>Оборудование:</u> специализированная мебель (мебель аудиторная (12 столов, 24 стульев, доска аудиторная навесная), стол преподавателя, стул преподавателя. <u>Технические средства обучения:</u> персональный компьютер; мультимедийное оборудование (проектор, экран).
Помещение для самостоятельной работы	Специализированная мебель (9 столов, 9 стульев), персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета