

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, информационных технологий и креативных индустрий
Кафедра сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Т. М. Кожевникова
«17» июня 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.05 Формирование и продвижение гостиничного и ресторанного продукта

Направление подготовки/специальность: 43.03.01 - Сервис

Профиль/направленность/специализация: Гостиничный и ресторанный бизнес

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2026

Автор программы:

Кандидат экономических наук, доцент Зобова Елена Валерьевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 - Сервис (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 514).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры сервиса и туризма «16» июня 2026 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, информационных технологий и креативных индустрий, Протокол от «17» июня 2026 г. № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	30
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	32
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	32

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-4 Способен осуществлять взаимодействие с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами, в том числе, с использованием современных цифровых технологий

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 33 Сервис, оказание услуг населению (торговля, техническое обслуживание, ремонт, предоставление персональных услуг, услуги гостеприимства, общественное питание и пр. в сферах: оказание туристских, экскурсионных услуг населению и иных услуг необходимых для организации и реализации путешествий; формирование, продвижение и реализация туристского продукта; деятельность объектов туристской инфраструктуры и туристских сервисов; проектирование в туризме)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-4 Способен осуществлять взаимодействие с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами, в том числе, с использованием современных цифровых технологий	Осуществляет анализ маркетинговой стратегии и разрабатывает комплекс мер по формированию и продвижению гостиничного и ресторанного продукта

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-4 Способен осуществлять взаимодействие с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами, в том числе, с использованием современных цифровых технологий

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения				
		Очная (семестр)				
		3	4	5	6	7
1	Event менеджмент в индустрии гостеприимства					+
2	Деловой этикет в сфере гостеприимства (на иностранном языке)				+	

3	Деловые коммуникации в сервисе (на иностранном языке)			+		
4	Контроллинг гостинично-ресторанной деятельности	+	+			
5	Методы принятия управленческих решений			+		
6	Сервис в индустрии гостеприимства			+		
7	Сервисная практика			+	+	

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Формирование и продвижение гостиничного и ресторанного продукта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 43.03.01 - Сервис.

Дисциплина «Формирование и продвижение гостиничного и ресторанного продукта» изучается в 5, 6 семестрах.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 9 з.е.

Очная: 9 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	324
Контактная работа	140
Лекции (Лекции)	70
Практические (Практ. раб.)	70
Самостоятельная работа (СР)	148
Экзамен	36
Зачет	-

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		О	О	О	
5 семестр					
1	Теоретические основы технологии продаж услуг в туристской индустрии	8	8	16	Опрос; Реферат

2	Мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристской индустрии	8	8	10	Реферат; Опрос
3	Понятие позиционирования и продвижения в маркетинге	8	8	10	Опрос; Выполнение практических заданий; Тестирование
4	Организация каналов сбыта туристского продукта	10	10	12	Опрос; Выполнение практических заданий; Реферат; Тестирование
5	Организация продаж туристского продукта средствами рекламы	8	8	12	Опрос; Реферат
6 семестр					
6	PR-деятельность в туристском бизнесе	6	6	16	Опрос; Выполнение практических заданий; Реферат
7	Технология продаж услуг и обслуживания туристов	6	10	16	Опрос; Реферат; Тестирование
8	Теоретические основы разработки гостиничного продукта и технология формирования. Предпосылки к разработке услуг	4	4	16	Опрос; Реферат; Тестирование
9	Концепция проектирования гостиничных услуг.	6	4	18	Опрос; Реферат
10	Этапы разработки гостиничного продукта	6	4	22	Опрос; Тестирование; Реферат

Тема 1. Теоретические основы технологии продаж услуг в туристской индустрии (ПК-4)
Лекция.

Понятие туристского продукта. Условия продажи туристского продукта. Особенности продажи туристского продукта. Корпоративная культура как инструмент формирования положительного образа туристской организации. Цикл продажи туристского продукта. Эффективное начало встречи с туристом.

Практическое занятие.

1. Раскройте понятие туристского продукта.
2. Что собой представляют особенности продажи туристского продукта?
3. Охарактеризуйте цикл продажи туристского продукта.
4. Сущность продаж и современный рынок.

Задания для самостоятельной работы.

1. Используя лекционный материал, а также дополнительную литературу и информацию сформулируйте принципы оценки имиджа туристических фирм.
2. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 2. Мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристской индустрии (ПК-4)

Лекция.

Мотивация в туризме как фактор его развития. Аналитические концепции мотивации. Синтетические концепции мотивации. Комплексные концепции мотивации. Поведение потребителей туристских продуктов. Факторы туристской мотивации. Интенсивность мотивов туристов.

Практическое занятие.

1. Что следует понимать под туристским мотивом?
2. Назовите основные и побочные мотивы потребления туристских услуг.
3. Какие аналитические концепции мотиваций Вам известны?
4. Дайте характеристику синтетических концепций мотивации.
5. Сформулируйте комплексные концепции мотивации.
6. Дайте характеристику четырех категорий туристских мотивов, элементы которых определяют выбор туриста.

Задания для самостоятельной работы.

1. Используя лекционный материал, а также дополнительную литературу и информацию определите, почему детальное исследование процесса принятия решения о покупке помогает турфирмам разработать более эффективные маркетинговые программы для завоевания и удержания потребителей?
2. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 3. Понятие позиционирования и продвижения в маркетинге (ПК-4)

Лекция.

Сегментирование рынка: выбор целевых сегментов, позиционирование. Продвижение в комплексе маркетинга услуг. Стратегии продаж в туризме: стратегия следования за клиентом, стратегия заманивания, альтернативные стратегии продаж.

Практическое занятие.

1. Что такое сегментация рынка?
2. Дайте определение понятию «позиционирование».
3. Назовите два основных подхода к позиционированию и раскройте их содержание.
4. Охарактеризуйте жизненный цикл услуги.

Задания для самостоятельной работы.

1. Используя лекционный материал, а также дополнительную литературу и информацию определите, какие из нижеперечисленных характеристик могут являться конкурентным преимуществом турпродукта, а какие – турфирмы?

- меньшая стоимость тура;
- уникальность услуг;
- большое количество дополнительных услуг;
- удачное месторасположение офиса;
- высокий профессионализм сотрудников;
- удобный маршрут тура;
- приятный интерьер офиса;
- большое количество наглядных, рекламно-информационных материалов;
- необычный вид туризма или используемого транспорта;
- использование современных методов обслуживания.

2. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 4. Организация каналов сбыта туристского продукта (ПК-4)

Лекция.

Производственно-сбытовая система туристских продуктов и услуг. Типы каналов сбыта.

Разновидности организации каналов распространения туристских услуг. Элементы управления распределением. Выбор посредников. Определение качества работы турагента с туристами.

Пространство социальных сетей. Анализ основных социальных сетей. Особенности различных вариантов продвижения турпродуктов в социальных сетях.

Практическое занятие.

1. Что собой представляют каналы сбыта?
2. Перечислите типы каналов сбыта.
3. Опишите оптимальный канал распределения.
4. Что понимается под уровнем канала сбыта?

Задания для самостоятельной работы.

1. Проведите анализ сайтов турфирм.

Тема 5. Организация продаж туристского продукта средствами рекламы (ПК-4)

Лекция.

Понятие рекламы в туризме. Нормативная основа рекламной деятельности туроператора.

Тактические решения по рекламе. Реклама туристских услуг в Интернете. Использование отзывов туристов в рекламных материалах. Роль рекламных материалов в продаже туристского продукта.

Виды рекламных материалов. Каталог туроператора как основной носитель информации для продвижения туристского продукта. Основные требования к каталогу. Требования к тексту и содержанию каталога. Заказ на изготовление рекламного каталога. Участие в выставочной деятельности: выбор выставки, предварительная подготовка к выставке, работа на выставочном стенде, послевыставочная работа.

Практическое занятие.

1. Перечислите функции рекламы в туризме.
2. В чем заключается сложность рекламы турпродукта?
3. Охарактеризуйте нормативную основу рекламной деятельности туроператора.

Задания для самостоятельной работы.

1. Каким образом осуществляется выбор средств рекламы или рекламоносителей?
2. Каким образом осуществляется разработка рекламного бюджета?

Тема 6. PR-деятельность в туристском бизнесе (ПК-4)

Лекция.

Понятие связей с общественностью. Цель PR. Установление и поддержание связей с прессой. Общефирменная коммуникация. Товарная пропаганда Лоббизм. Консультирование.

Практическое занятие.

1. Дать характеристику PR-деятельности.
2. Каким образом осуществляется поддержание связей турфирмы с прессой?
3. Перечислите основные приемы установления связей со средствами массовой информации.
4. Охарактеризуйте информационные поездки журналистов.
5. Перечислите преимущества использования средств и методов связей с общественностью.
6. Перечислите недостатки связей с общественностью.

Задания для самостоятельной работы.

1. Используя лекционный материал, а также дополнительную литературу и информацию определите, почему пропаганда (PR) является нерекламным методом продвижения?
2. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 7. Технология продаж услуг и обслуживания туристов (ПК-4)

Лекция.

Нерекламные методы продвижения турпродукта. Личная продажа. Стимулирование. Пропанганда туризма. Использование маркетинговых стратегий продвижения. Стратегия и менеджмент обслуживания. Зарубежные представители туроператоров. Понятие качества услуг. Модели качества услуги. Система работы с жалобами.

Практическое занятие.

1. Дайте характеристику нерекламных методов продвижения турпродукта?
2. Перечислите преимущества и недостатки личной продажи.
3. Выявите условия использования маркетинговых стратегий продвижения турпродуктов.
4. Назовите функции менеджера по продаже туристского продукта.

Задания для самостоятельной работы.

1. Составьте перечень мероприятий по повышению эффективности работы турфирмы с жалобами.
2. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 8. Теоретические основы разработки гостиничного продукта и технология формирования. Предпосылки к разработке услуг (ПК-4)

Лекция.

Теория гостиничного продукта. Гостиничное хозяйство и его функционал. Гостиничный продукт. Гостиничная услуга. Структура гостиничного продукта и его элементы. Уровни формирования гостиничного продукта. Передовые технологии формирования гостиничного продукта. Концепции гостиничного продукта.

Практическое занятие.

- 1 Теория гостиничного продукта.
- 2 Гостиничное хозяйство и его функционал.
- 3 Гостиничный продукт.
- 4 Гостиничная услуга.
- 5 Структура гостиничного продукта и его элементы.
- 6 Уровни формирования гостиничного продукта.
- 7 Передовые технологии формирования гостиничного продукта.

Задания для самостоятельной работы.

Роль маркетинга впечатлений в разработке гостинично-ресторанного продукта

Тема 9. Концепция проектирования гостиничных услуг. (ПК-4)

Лекция.

Разработка политики и структурного плана в гостиничном проектировании услуг. Установление нормируемых характеристик услуги. Современные тенденции в развитии гостиничной инфраструктуры. Концепции умных гостиниц и умных номеров. Системный подход в концептуализации современной гостиничной услуги.

Практическое занятие.

- 1 Разработка политики и структурного плана в гостиничном проектировании услуг.
- 2 Установление нормируемых характеристик услуги.
- 3 Современные тенденции в развитии гостиничной инфраструктуры.
- 4 Концепции умных гостиниц и умных номеров.
- 5 Системный подход в концептуализации современной гостиничной услуги.

Задания для самостоятельной работы.

Нормативно-правовые основы гостиничной деятельности и классификация гостиниц и других средств размещения в проектировании гостинично-ресторанного продукта.

Тема 10. Этапы разработки гостиничного продукта (ПК-4)**Лекция.**

Проектирование функциональных процессов гостиниц на основе применения современных технологий и методов проектирования. Планирование гостиничных услуг. Программа разработки услуги. Стратегия разработки гостиничного продукта на основе жизненного цикла.

Практическое занятие.

Проектирование функциональных процессов гостиниц на основе применения современных технологий и методов проектирования.

Планирование гостиничных услуг.

Программа разработки услуги.

Стратегия разработки гостиничного продукта на основе жизненного цикла.

Задания для самостоятельной работы.

- 1 Разработка и применение инноваций в практике мировых гостиничных комплексов.
- 2 Внедрение инноваций при формировании гостинично-ресторанного продукта

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства**4.1. Распределение баллов:****5 семестр**

- текущий контроль – 80 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки

1.	Теоретические основы технологии продаж услуг в туристской индустрии	Опрос	5	Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание.
		Реферат	5	3 балла - выполнены все требования к написанию и защите обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная точка зрения, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы дополнительные вопросы; 2 балла - основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; логическая последовательность суждениях; не выдержан реферата; имеются упущения оформления; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы; 1 балл - имеются существенные отступления от требований реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при дополнительных вопросы; во время защиты отсутствует вывод.
2.	Мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристской индустрии	Реферат	10	10 - 7 баллов - выполнены все требования к написанию и защите обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная точка зрения, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы дополнительные вопросы; 6 - 4 балла - основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; логическая последовательность суждениях; не выдержан реферата; имеются упущения оформления; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы; 3 - 1 балл - имеются существенные отступления от требований реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при дополнительных вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

		Опрос	10	Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание.
3.	Понятие позиционирования и продвижения в маркетинге	Опрос	10	Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание.
		Выполнение практических заданий	5	5 баллов – студент выполнил работу без ошибок и недочетов. 4 балла – студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов. 3 балла – студент правильно выполнил менее половины работы, допустил несколько недочетов. 2 балл – студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил несколько недочетов 1 балл - студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил более 3 грубых ошибок
		Тестирование(контрольный срез)	10	
4.	Организация каналов сбыта туристского продукта	Опрос	5	Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание.

		Выполнение практических заданий	5	5 баллов – студент выполнил работу без ошибок и недочетов. 4 балла – студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов. 3 балла – студент правильно выполнил менее половины работы, допустил несколько недочетов. 2 балл – студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил несколько недочетов 1 балл - студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил более 3 грубых ошибок
		Реферат	5	3 балла - выполнены все требования к написанию и защите обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная точка зрения, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы дополнительные вопросы; 2 балла - основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; логическая последовательность суждениях; не выдержан реферата; имеются упущения оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы; 1 балл - имеются существенные отступления от требований реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при дополнительных вопросы; во время защиты отсутствует вывод.
		Тестирование(контрольный срез)	10	«10-9» ставится при выполнении 85% - 100% теста. «8-7» ставится при выполнении 60% - 84% теста. «6-5» ставится при выполнении 30% - 59% теста. «4-3» ставится при выполнении 15% - 29% теста. «2-1» ставится при выполнении 0% - 14% теста.
5.	Организация продаж туристского продукта средствами рекламы	Опрос	10	Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание.

		Реферат	10	10 - 7 баллов - выполнены все требования к написанию и защите обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная точка зрения, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы дополнительные вопросы; 6 - 4 балла - основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; логическая последовательность суждениях; не выдержан реферата; имеются упущения оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы; 3 - 1 балл - имеются существенные отступления от требований реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при дополнительных вопросы; во время защиты отсутствует вывод.
6.	Премияльные баллы		20	- за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 15 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - победа в межрегиональной олимпиаде – 15 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплины – 15 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 5 / 15 / 20
7.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		80	Выполнение практических заданий и промежуточного тестирования
8.	Итого за семестр		100	

6 семестр

- текущий контроль – 35 баллов
- контрольные срезы – 4 среза: 5 баллов, 10 баллов, 10 баллов, 10 баллов
- премияльные баллы – 20 баллов
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
---------	------------------------------------	---------------------------------	--------------------	--------------------------------------

1.	PR-деятельность в туристском бизнесе	Опрос	1	Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание.
		Выполнение практических заданий(контрольный срез)	5	10 - 9 баллов – студент выполнил работу без ошибок и недочетов. 8 - 6 баллов – студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов. 5 - 3 балла – студент правильно выполнил менее половины работы, допустил несколько недочетов. 2 балл – студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил несколько недочетов 1 балл - студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил более 3 грубых ошибок
		Реферат	5	10 - 8 баллов- выполнены все требования к написанию и защите обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная точка зрения, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы дополнительные вопросы; 7 - 4 балла - основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; логическая последовательность суждениях; не выдержан реферата; имеются упущения оформления; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы; 3 - 1 балл - имеются существенные отступления от требований реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при дополнительных вопросы; во время защиты отсутствует вывод.
2.	Технология продаж услуг и обслуживания туристов	Опрос	2	Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание.

		Реферат	3	3 балла - выполнены все требования к написанию и защите обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная точка зрения, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы дополнительные вопросы; 2 балла - основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; логическая последовательность суждениях; не выдержан реферата; имеются упущения оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы; 1 балл - имеются существенные отступления от требований реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при дополнительных вопросы; во время защиты отсутствует вывод.
		Тестирование(контрольный срез)	10	«10-9» ставится при выполнении 85% - 100% теста. «8-7» ставится при выполнении 60% - 84% теста. «6-5» ставится при выполнении 30% - 59% теста. «4-3» ставится при выполнении 15% - 29% теста. «2-1» ставится при выполнении 0% - 14% теста.
3.	Теоретические основы разработки гостиничного продукта и технология формирования. Предпосылки к разработке услуг	Опрос	1	
		Реферат	5	
		Тестирование(контрольный срез)	10	
4.	Концепция проектирования гостиничных услуг.	Опрос	3	
		Реферат	5	
5.	Этапы разработки гостиничного продукта	Опрос	5	
		Тестирование(контрольный срез)	10	
		Реферат	5	
6.	Премиальные баллы		20	- за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 15 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - победа в межрегиональной олимпиаде – 15 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплины – 15 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 5 / 15 / 20

7.	Ответ на экзамене	30	10-17 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «удовлетворительно» 18-24 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «хорошо», 25-30 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «отлично».
8.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы	80	Выполнение практических заданий и промежуточного тестирования
9.	Итого за семестр	100	

Итоговая оценка по экзамену выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
85 - 100 баллов	Отлично
70 - 84 баллов	Хорошо
50 - 69 баллов	Удовлетворительно
Менее 50	Неудовлетворительно

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Выполнение практических заданий

Тема 3. Понятие позиционирования и продвижения в маркетинге

«Знакомство с туристской фирмой (техника «тайный покупатель»)».

Цель работы: научиться отрабатывать ситуативные задачи.

Результат работы: Анализ работы тайного покупателя.

Ход работы.

Ситуация покупатель – продавец.

1. заранее подготовленной парой учащихся разыграть в туристической фирме колледжа сцену "менеджер - турист"; остальные учащиеся группы внимательно наблюдают за ходом событий, стараясь замечать ошибки менеджера и игру поведения;

Учащийся в роли тайного покупателя должен стараться вывести из психологического равновесия менеджера, задавая преднамеренно некорректные вопросы.

Учащийся же в роли менеджера должен спокойно отвечать на все интересующие покупателя вопросы – стойко, с улыбкой.

2. После данной показательной ситуации учащиеся в парах отрабатывают данный тренинг, периодически меняясь местами с целью исправления допущенных ошибок в момент общения с клиентом.

3. Анализ работы тайного покупателя совместно с преподавателем и в группах.

Тема 4. Организация каналов сбыта туристского продукта

«Анализ туристского рынка города».

Цели работы: научиться

- пользоваться специальной литературой;
- обрабатывать подобранный материал.

Результат работы: анализ туристского рынка города

Ход работы

1. В сети Интернет найти туристские фирмы и организации города Бийск, записать их в таблицу а также их адреса, контактные данные;
 2. По данным таблицы оценить направленность туристского рынка на профиль оказываемых услуг (зарубежные или внутренние туры);
 3. Произвести анализ туристского рынка города.
- Пример: Насыщенность турами, разнообразие внешних и внутренних направлений в каждой организации;
4. Сделать вывод о проделанной работе.

Тема 6. PR-деятельность в туристском бизнесе

1. Приведите примеры использования PR-инструментов на предприятиях туристской индустрии. Какой из инструментов наиболее эффективен? Обоснуйте ответ.
2. Возможно ли управление слухами в ситуации продвижения туристских услуг? Обоснуйте ответ.
3. Для каких целей можно использовать фандрайзинг в туристской сфере? Приведите примеры.

Опрос

Тема 1. Теоретические основы технологии продаж услуг в туристской индустрии

1. Предмет, задачи и структура курса «Технология продаж и продвижение турпродукта».
2. Значение предмета для формирования общей культуры и навыков работы в туризме.
3. Сущность туроператорской и турагентской деятельности.
4. Туристский продукт — основные характеристики, состав.
5. Особенности формирования рынка туристских услуг.
6. Фазы жизненного цикла туристского продукта.

Тема 2. Мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристской индустрии

1. Мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристской индустрии
2. Мотивации покупок.
3. Психологические модели потребительских мотиваций.
4. Современный опыт применения и использования.
5. Основы психотехнологии продаж услуг туристской индустрии.
6. Клиентоориентированность как основа технологий продаж туристских услуг.
7. Создание инструментов диагностики потребностей потребителей.
8. Способы и особенности влияния на процесс принятия решений о покупке продукта туристской индустрии.

Тема 3. Понятие позиционирования и продвижения в маркетинге

1. Туристский маркетинг.
2. Функции туристского маркетинга в выявлении потребностей рынка, формировании цены и управлении спросом.
3. Маркетинговые технологии в исследовании рекреационного потенциала на региональном уровне для туристского проектирования.

Тема 4. Организация каналов сбыта туристского продукта

1. Продажи как сложный многоступенчатый технологический процесс удовлетворения потребностей потребителей и удовлетворения потребностей продавца в стремлении получить прибыль, построенный на реализации товаров и услуг туристской индустрии.
2. Рынок потребителей.
3. Основы технологий продаж оптовых операторов и участников рынка туристских услуг.
4. Торговые взаимоотношения туроператоров и турагентов.

5. Создание сетевых торговых структур.
6. Франчайзинг в туристской деятельности.

Тема 5. Организация продаж туристского продукта средствами рекламы

1. Специфика туристского продукта как объекта рекламы.
2. Место рекламы в теории коммуникаций.
3. Схемы рекламной коммуникации.
4. Роль потребителей целевой аудитории с точки зрения теории коммуникации.
5. Основные задачи изучения потребителей.
6. Реклама и изучение потребностей.

Тема 6. PR-деятельность в туристском бизнесе

1. Место PR в рыночной деятельности российских предприятий.
2. Приемы PR для достижения необходимых целей.
3. Технологии PR в туризме.
4. Изменение имиджа туристского объекта при помощи пиар-инструментов.
5. Ответственный туризм и роль правительства в его поощрения.

Тема 7. Технология продаж услуг и обслуживания туристов

1. Особенности личной продажи туристического продукта.
2. Установление контакта с клиентами.
3. Презентация туристического продукта.
4. Агентская продажа по телефону.
5. Лояльность клиентов турагентства и программы ее повышения.
6. Продажа туристического продукта как многофакторный процесс.
7. Корпоративные стандарты туристических агентств при организации продаж туров.

Тема 8. Теоретические основы разработки гостиничного продукта и технология формирования. Предпосылки к разработке услуг

- 1 Материально-технические факторы гостиничного продукта (здания, номера, интерьер, техническое оборудование, блюда в ресторане и пр.).
- 2 Человеческие факторы гостиничного продукта (профессионализм обслуживания, вежливость и радушие, быстрота решения проблем гостя).
- 3 Уровни гостиничного продукта: родовой; ожидаемый; расширенный; потенциальный.

Тема 9. Концепция проектирования гостиничных услуг.

- 1 Выбор организационно-правовой формы гостиничного предприятия.
- 2 Принципы проектирования ОСУ гостиничного предприятия.
- 3 Процесс проектирования ОСУ:
- 4 формирование общей структурной схемы аппарата управления; разработка состава основных служб и связей между ними; регламентация организационной структуры.
- 5 Переход от целей организации к организационной структуре.
- 6 Основные направления организационной структуры гостиничного предприятия: разделение труда; определение задач и обязанностей; определение ролей и взаимоотношений.
- 7 Характер соподчиненности отделов и служб управления.
- 8 Уровни управления гостиничного предприятия.

Тема 10. Этапы разработки гостиничного продукта

- 1 Этапы процесса проектирования гостиничного предприятия.

- 2 Состав предпроектировочных работ: обоснование целесообразности строительства гостиничного предприятия; выбор участка; сбор исходных данных; задание на проектирование.
- 3 Состав проекта: эскизный проект (техникоэкономическое обоснование); проектирование предприятия; сметная документация; рабочие чертежи.
- 4 Принципы, принимаемые во внимание при проектировании сооружений и зданий гостиниц. Виды проектов и их особенности.

Реферат

Тема 1. Теоретические основы технологии продаж услуг в туристской индустрии

- 1 Факторы успеха в продаже туристических услуг.
- 2 Продажа туристского продукта как многофакторный процесс.
- 3 Особенности работы менеджеров по продажам в сфере туристских услуг.
- 4 Особенности и основные свойства турпродукта.

Тема 2. Мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристской индустрии

1. Мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристской индустрии
2. Психологические модели потребительских мотиваций. Современный опыт применения и использования.
3. Основы психотехнологии продаж услуг туристской индустрии.
4. Клиентоориентированность как основа технологий продаж туристских услуг.
5. Создание инструментов диагностики потребностей потребителей.
6. Способы и особенности влияния на процесс принятия решений о покупке продукта туристской индустрии.
7. Роль потребителей целевой аудитории с точки зрения теории коммуникации.

Тема 4. Организация каналов сбыта туристского продукта

1. Сбытовая стратегия и сбытовая политика туристского предприятия
2. Канал сбыта турпродукта: сущность, функции, классификация
3. Модели организации сбытовой сети туроператора
4. Договор о реализации туристского продукта: правовые основы и существенные условия.
5. Общие условия формирования, продвижения и реализации туристского продукта
6. Особенности реализации туристского продукта туроператором
7. Особенности реализации туристского продукта турагентом
8. Обязательная информация об оказываемых услугах по реализации туристского продукта
9. Порядок заключения, исполнения, изменения и прекращения договора о реализации туристского продукта
10. Порядок предъявления претензий и ответственность сторон по договору о реализации туристского продукта.

Тема 5. Организация продаж туристского продукта средствами рекламы

1. История туристской рекламы.

Тема 6. PR-деятельность в туристском бизнесе

1. Продвижение страны при помощи PR - технологий.

Тема 7. Технология продаж услуг и обслуживания туристов

1. Планирование продаж.

Тема 8. Теоретические основы разработки гостиничного продукта и технология формирования. Предпосылки к разработке услуг

- 1 Нормативные акты структуры системы классификации гостиниц.
- 2 Цели государственной системы классификации гостиниц.
- 3 Государственная система классификации как добровольная процедура оценки и контроля гостиниц.
- 4 Признаки классификации гостиниц.
- 5 Типология гостиниц.
- 6 Номерной фонд.
- 7 Классификация номеров.

Тема 9. Концепция проектирования гостиничных услуг.

- 1 Определение видов работ.
- 2 Проектирование операционных процессов обслуживания гостей.
- 3 Внедрение системы автоматизированного управления гостиничным предприятием.
- 4 Проектирование инновационного продукта (услуги).
- 5 Повышение конкурентоспособности гостиничного предприятия.

Тема 10. Этапы разработки гостиничного продукта

1. Процесс формирования гостиничного продукта
- 2 . Цель, задачи, основные принципы проектирования.
3. Исходные данные для проектирования, стадии разработки, согласование и утверждение проектов.
4. Строительные нормы и правила (СНиП) проектирования предприятий общественного питания

Тестирование

Тема 3. Понятие позиционирования и продвижения в маркетинге

1. Фирма может считать своим конкурентом:
 - а) Фирму, производящую другой товар
 - б) Фирму, производящую аналогичную продукцию +
 - в) Дочернее предприятие своей фирмы
2. Основным компонентом глобализации международного туризма можно назвать расширение интернациональных экономических связей в туристическом производстве, так ли это:
 - а) Нет
 - б) Отчасти
 - в) Да +
3. Турагент выступает в качестве продавца туристского продукта на основе договора, сформированного:
 - а) Туроператорами +
 - б) Страховыми компаниями

в) Транспортными компаниями

4. Основным компонентом глобализации международного туризма можно назвать рост интернационализации факторов туристического производства, так ли это:

а) Нет

б) Отчасти

в) Да +

5. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение:

а) Рынок производителя

б) Рынок покупателя +

в) Рынок продавца

6.. При сегментации рынка по географическим признакам целесообразно рассматривать группы потребителей с:

а) одинаковыми или схожими предпочтениями +

б) разнонаправленными предпочтениями

в) различными или разнонаправленными предпочтениями

7. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг:

а) К стратегической задаче

б) К оперативной задаче

в) К тактической задаче +

8. Государства мира были вовлечены в глобальный мировой туризм, находясь на принципиально отличных стадиях своего социального и экономического развития, так ли это:

а) Нет

б) Отчасти

в) Да +

9. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок:

а) К исполнительской задаче

б) К стратегической задаче +

в) К тактической задаче

10. Непосредственно глобализация стала вершиной эволюции международного туристического рынка, так ли это:

а) Нет

б) Отчасти

в) Да +

11. Совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, готовых для создания туристского продукта:

а) Объекты туристского интереса

б) Инфраструктура туризма +

в) Туристские ресурсы

12. Маркетинг туристского предприятия ... социально-культурных факторов:

а) Безразличен к воздействию

б) Мало зависит от воздействия

в) Находится под воздействием +

Тема 4. Организация каналов сбыта туристского продукта

1. К каким видам относятся потребности в туристических продуктах:

а) личным;

б) физиологическим;

в) социальным;

г) всем вышеперечисленным.

2. По мере развития общества потребности его членов:

а) уменьшаются;

б) не изменяются;

в) увеличиваются.

3. Запросы отдельных членов общества по отношению к потребностям, как правило,

а) выше;

б) одинаковы;

в) ниже.

4. Турпродукт, полностью удовлетворяющий потребностям клиентов, называется:

а) идеальным;

б) реальным;

в) номинальным.

5. Какой из способов удовлетворения нужды является наиболее эффективным?

а) попрошайничество;

б) обмен;

в) отъем, кража;

г) самообеспечение.

6. Каким способом удовлетворяют свои нужды люди, прибегающие к посреднику?
- а) самообеспечение;
 - б) децентрализованный обмен;
 - в) централизованный обмен.
7. В условиях перепроизводства товаров действует рынок:
- а) продавца;
 - б) покупателя.
8. Всегда ли максимально высокий уровень потребления ведет к максимальной потребительской удовлетворенности?
- а) да;
 - б) нет.
9. Какая из указанных целей предоставляет потребителю мнимый выбор?
- а) достижение максимально высокого потребления;
 - б) достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
 - в) предоставление максимально широкого выбора;
 - г) максимальное повышение качества жизни.
10. Всегда ли максимально возможное разнообразие товаров способствует более полному удовлетворению потребителей?
- а) да;
 - б) нет.

Тема 7. Технология продаж услуг и обслуживания туристов

1. Если туроператор реализует сформированный турпродукт непосредственно конечному потребителю, не прибегая к услугам независимых посредников, то - это:
- а) комбинированный канал сбыта;
 - б) прямой канал сбыта;
 - в) косвенный канал сбыта.
2. Если туроператор реализует сформированный турпродукт конечному потребителю при помощи независимых посредников с целью максимального привлечения клиентов, - это:
- а) комбинированный канал сбыта;
 - б) прямой канал сбыта;
 - в) косвенный канал сбыта.
3. Если туроператор наряду с создаваемыми собственными подразделениями по организации продаж использует посредников, - это:
- а) комбинированный канал сбыта;
 - б) прямой канал сбыта;
 - в) косвенный канал сбыта.
4. Какое из средств воздействия на покупателя является наиболее дорогостоящим?
- а) реклама;
 - б) личная продажа;
 - в) стимулирование сбыта;
 - г) пропаганда.

5. Какое качество “стимулирования сбыта” предполагает какую-то уступку, льготу для потребителя?
- а) привлекательность и информативность;
 - б) побуждение к совершению покупки;
 - в) приглашение к совершению покупки.
6. Какое качество “личной продажи” формирует у потенциального покупателя чувство необходимости прислушаться к мнению продавца?
- а) личностный характер;
 - б) становление отношений;
 - в) побуждение к ответной реакции.
7. Какое качество пропаганды обеспечивает эффективное представление о товаре?
- а) достоверность;
 - б) широкий охват покупателей;
 - в) броскость.
8. Значительно больших затрат на рекламу предполагает стратегия:
- а) проталкивания товара;
 - б) привлечение покупателей.
9. На каких этапах жизненного цикла товара наиболее эффективным средством воздействия на покупателей является стимулирование сбыта?
- а) выведения на рынок;
 - б) этап роста;
 - в) этап зрелости;
 - г) этап упадка.
10. Целесообразно ли предварительное апробирование разработанной программы стимулирования сбыта?
- а) да;
 - б) нет.

Тема 8. Теоретические основы разработки гостиничного продукта и технология формирования. Предпосылки к разработке услуг

- Правила предоставления гостиничных услуг в РФ устанавливают официальное время заезда: 1) 12.00; 2) 14.00; 3) на усмотрение исполнителя; 4) 07.00.
- Согласно государственному стандарту ГОСТ Р 51185-2014 средство размещения это: 1) имущественный комплекс, в котором расположены одна или несколько оборудованных жилых комнат/помещений, предназначенных для размещения и временного проживания туристов. 2) предприятие предоставляющее туристам условия и удобства для отдыха, сна и гигиены. 3) Организация/юридическое лицо, предоставляющие услуги средств размещения на собственной или арендованной материальной базе.
- В обязанности «Хозяйственной службы» входит: 1) Уборка всех помещений гостиницы, стирка белья и других принадлежностей, пополнение гигиенических расходных материалов. 2) Ремонт коммунальных сетей и помещений гостиницы, поддержание безопасного режима работы основных ресурсобеспечивающих коммунальных сетей. 3) обеспечение всех служб отеля расходными и хозяйственными материалами.
- Согласно государственному стандарту ГОСТ Р 51185-2014 к малым средствам размещения относятся отели с : 1) номерным фондом до 5 номеров; 2) номерным фондом от 5 до 15 номеров; 3) номерным фондом от 16 до 50 номеров; 4) номерным фондом до 100 номеров.

5. Служба «Обслуживания в номерах» является частью подразделения: 1) Номерной фонд; 2) Отдел питания; 3) Отдел приема и размещения; 4) не является подразделением предприятия.
6. Базовой ценностью в системе корпоративной культуры гостиничного предприятия является: 1) Потребитель – гость; 2) Качество услуг; 3) правила поведения на рабочем месте и система административной связи; 4) система договорных отношений.
7. Сегментация рынка гостиничных услуг это: 1) определение потребностей потенциальных гостей и места конкретных гостиничных продуктов на рынке по отношению к уже существующим продуктам. 2) процесс его разделения на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные продукты и комплексы маркетинга. 3) это наиболее подходящая и выгодная для отеля группа потребителей, на которых будет сконцентрирована маркетинговая активность; 4) поиск постоянного покупателя, обеспечивающего наиболее выгодные условия продажи услуг отеля.
8. Современными тенденциями на российском рынке гостиничных услуг являются: 1) усиление государственного контроля за качеством предоставляемых услуг и государственное финансирование процессов продвижения гостиничных услуг на внутреннем и международном рынке; 2) рост количества средств размещения и снижение качества гостиничных услуг; 3) вытеснение с рынка отечественных производителей гостиничных услуг за счет расширения деятельности международных гостиничных цепей; 4) рост количества средств размещения и повышение качества гостиничных услуг в соответствии с уровнем определенным системой классификации.
9. Понятием Rack Rate определяется: 1) средняя стоимость номера в отеле; 2) стоимость стандартного двухместного номера; 3) базовая стоимость номера в свободной продаже без скидок; 4) тарифный план высокого сезона.
10. Единицей измерения продаж в гостиничном бизнесе является количество: 1) проживающих человек; 2) проданных номеров; 3) проданных человеко-ночей; 4) занятых кроватей.

Тема 10. Этапы разработки гостиничного продукта

1. Выбор основного направления деятельности гостиничного предприятия с учетом внешних и внутренних факторов работы осуществляется на: а) институциональном уровне управления гостиницей; б) управленческом уровне управления гостиницей; в) на всех уровнях управления гостиницей.
2. Организационная структура гостиничного предприятия — это построение организации в соответствии с: а) размерами гостиницы, б) потребностями обслуживающего персонала, в) потребностями управляющего персонала,
3. Что не относится к принципам построения организационной структуры управления гостиничным предприятием: а) четкость линий власти; б) соблюдение техники безопасности; в) разделение труда и специализация; г) разделение ответственности.
4. Наиболее эффективной организационной структурой гостиничного предприятия является: а) линейная организационная структура; б) линейно-функциональная (штабная) организационная структура; в) матричная организационная структура; г) любая из выше перечисленных структур.
5. Что относится к принципам построения организационной структуры управления гостиничным предприятием: а) эффективное мотивирование; б) функциональное ограничение деятельности; в) межфункциональные коммуникации; г) диапазон контроля.
6. Социальная структура гостиничного предприятия: а) является жесткой, не меняющейся в зависимости от складывающейся ситуации; б) образована материально-технической базой гостиницы; в) многообразием личных и производственных отношений.
7. Техническая структура гостиничного предприятия: а) представляет собой материальную базу гостиницы, образованную зданиями, оборудованием и технологиями; б) является гибкой, быстро меняющейся в зависимости от складывающейся ситуации. в) образована персоналом гостиницы,
8. Организация деятельности отдельных исполнителей и осуществление обратной связи с персоналом проводится на: а) институциональном уровне управления гостиницей; б) управленческом уровне управления гостиницей; в) техническом уровне управления гостиницей; г) на всех уровнях управления гостиницей;

9. Обеспечение информационного, экономического, эстетического, бытового и психологического комфорта относится к функции управления гостиничным предприятием, а именно а) функции планирования; б) функции организации; в) функции мотивирования; г) функции контроля.
10. Формирование ценовой политики относится к функции управления гостиничным предприятием, а именно а) функции планирования; б) функции организации; в) функции мотивирования; г) функции контроля.
11. Перечень дополнительных услуг зависит от: а) месторасположения гостиницы; б) категории гостиницы; в) целевого рынка гостиницы; г) желания руководства гостиницы.
12. В международной практике гостиницы разделяются на следующие уровни обслуживания: а) высший уровень, средний уровень, низший уровень; б) мировой стандарт, средний уровень обслуживания, ограниченное обслуживание;

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета, экзамена

Типовые вопросы зачета (ПК-4)

1. Понятие гостиничного продукта
2. Основные типы гостиничных предприятий
3. Классификация гостиниц и аналогичных средств размещения
4. Процесс формирования гостиничного продукта
5. Цель, задачи, основные принципы проектирования.
6. Исходные данные для проектирования, стадии разработки, согласование и утверждение проектов.
7. Строительные нормы и правила (СНиП) проектирования предприятий общественного питания.
8. Принципы классификации предприятий гостиничных предприятий
9. Состав функциональных групп помещений гостиничных предприятий.
10. Характеристики типов предприятий общественного питания, учитываемые при проектировании.
11. Принципы размещения и расчетные показатели развития сети предприятий общественного питания.
12. Цель, задачи, последовательность выполнения технологических расчетов.
13. Определение мощности и производственной программы предприятий общественного питания.
14. Управление проектом. Стоимостные показатели проекта.
15. Расчет численности производственных работников.
16. Технологический расчет оборудования.
17. Расчет площадей помещений.
18. Общие положения разработки технологических проектных решений.
19. Планировочные решения функциональных групп помещений
20. Согласование и утверждение проектной документации
21. Конструктивные решения проектирования вспомогательных помещений
22. Принципы размещения оборудования и мебели на гостиничных предприятиях.
23. Понятие об интерьере, его элементы, общие требования к проектированию.
24. Предметно-пространственная организация интерьера.
25. Внутренняя отделка и цветовое решение помещений.
26. Световое решение, акустическое благоустройство и микроклимат помещений

Типовые задания для зачета (ПК-4)

- 1 Какой диапазон контроля считается наиболее оптимальным?
- 2 Какие службы гостиницы можно отнести к категории служб, приносящих прямой доход?

Типовые вопросы экзамена (ПК-4)

1. Понятие гостиничного продукта.

2. Сравнительная характеристика рынка массовых мероприятий фирм и организаций Соединенных Штатов Америки и России.
3. Характеристика рыночных посредников сетевых отелей.
4. Разработка маркетингового плана отеля.
5. Разработка процесса внутреннего маркетинга на примере одного из пермских отелей.
6. Анализ маркетинга связей с общественностью на примере одного из сетевых отелей.
7. Разработка ценовых стратегий на разных стадиях жизненного цикла продукта.
8. Сравнительная характеристика использования средств информации для рекламы двух гостиничных сетей.
9. Разработка системы продвижения и стимулирования продаж примере пермского отеля.
10. Анализ факторов макросреды, влияющих на деятельность сетевых отелей на примере Hilton, Holiday Inn, Sheraton.
11. Разработка полного комплекса маркетинговых исследований на примере гостиницы (отеля).
12. Оценка качества обслуживания на примере одной из пермских гостиниц.
13. Анализ каналов сбыта на примере одной из пермских гостиниц.
14. Определение текущего рыночного спроса и прогнозирование будущего спроса на примере отеля.
15. Анализ конкурентоспособности гостиничных услуг.
16. Анализ конкурентоспособности гостиничных услуг.
17. Основные категории покупателей гостиничных услуг. Особенности организации работы с ними.
18. Внутренний маркетинг. Методы и критерии оценки гостиничного персонала.
19. Организации рекламной деятельности на предприятиях гостиничного комплекса.
20. Анализ факторов маркетинговой среды гостиничного предприятия .
21. Организация и совершенствование службы маркетинга на предприятиях гостеприимства.
22. Формирование системы маркетинговой информации с использованием современных информационных ресурсов.
23. Формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия.
24. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике гостиницы.
25. Формирование ценовой стратегии гостиничного предприятия.
26. Пути формирования позитивного имиджа гостиничного предприятия.
27. Веб - сайт гостиничного предприятия как инструмент активных продаж.
28. Особенности сегментирования рынка гостиничных услуг.
29. Формирование ассортиментной политики на предприятиях гостеприимства.
30. Формирование фирменного стиля гостиничного предприятия.
31. Анализ рынка гостиничных услуг и перспективы его развития.
32. Современные подходы к характеристике потребителей гостиничных услуг.
33. Сущность и особенности гостиничного продукта, способы его формирования.
34. Пути повышения конкурентно способности предприятия гостеприимства.
35. Инновационная деятельность как направление товарной политики гостиничного предприятия.
36. Ситуационный анализ маркетинговой среды гостиничного предприятия.
37. Моделирование поведения потребителей гостиничных услуг.
38. Конкуренция как фактор маркетинговой среды гостиничного предприятия.
39. Современная система деловой коммуникации в индустрии гостеприимства.
40. Связи с общественностью как элемент системы маркетинговых коммуникаций гостиницы.
41. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций гостиницы.
42. Гостиничное предприятие как субъект маркетинговой деятельности.
43. Распределение и сбыт услуг гостиничного предприятия.
44. Особенности деятельности малых гостиниц.
45. Разработка и управление товарным ассортиментом в мини-гостинице.
46. Преимущества стратегии целевого маркетинга в деятельности малого гостиничного предприятия

Типовые задания для экзамена (ПК-4)

- 1 Расскажите о видах личной продажи, используемых в гостиничной отрасли.
- 2 Раскройте содержание рекламы: понятие, цели, функции, ее роль и значение для предприятия индустрии гостеприимства.
- 3 Расскажите о видах рекламы, используемых гостиничным предприятием

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Зачет

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ПК-4	Свободно может принимать решения по отбору методов материально- технического и ресурсного обеспечения. Демонстрируется высокий уровень умения по проведению отбора методов управления запасами и оценки эффективности материально- технического и ресурсного обеспечения. Ответ построен логично, материал излагается четко, ясно, хорошим языком, аргументировано.
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-4	Имеет неудовлетворительный уровень знаний основ материально- технического и ресурсного обеспечения гостиничной деятельности. Не владеет методами принятия решений по отбору методов материально- технического и ресурсного обеспечения. Демонстрирует отсутствие умения по проведению отбора методов управления запасами и оценки эффективности материально- технического и ресурсного обеспечения. Не владеет аналитическими навыками.

Экзамен

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«отлично» (85 - 100 баллов)	ПК-4	Демонстрирует высокий уровень знаний основных понятий и категорий материально- технического и ресурсного обеспечения ресторанной деятельности. Свободно может принимать решения по отбору методов материально- технического и ресурсного обеспечения. Демонстрируется высокий уровень умения по проведению отбора методов управления запасами и оценки эффективности материально- технического и ресурсного обеспечения. Ответ построен логично, материал излагается четко, ясно, хорошим языком, аргументировано.
«хорошо» (70 - 84 баллов)	ПК-4	Демонстрирует достаточный уровень знаний основных понятий и категорий материально- технического и ресурсного обеспечения ресторанной деятельности. Может принимать решения по отбору методов материально- технического и ресурсного обеспечения. Демонстрирует умения по проведению отбора методов управления запасами и оценки эффективности материально- технического и ресурсного обеспечения. Ответ построен сервис хорошим языком, аргументировано

«удовлетворительно» (50 - 69 баллов)	ПК-4	Имеет фрагментарные знания об материально- техническом и ресурсном обеспечении ресторанной деятельности. Слабо владеет методами принятия решений по отбору методов материально- технического и ресурсного обеспечения. Демонстрирует низкий уровень умения по проведению отбора методов управления запасами и оценки эффективности материально- технического и ресурсного обеспечения. Ответ не всегда логично выстроен, материал излагается без применения научной терминологии
«неудовлетворительно» (менее 50 баллов)	ПК-4	Демонстрирует неудовлетворительный уровень знаний основ материально- технического и ресурсного обеспечении гостиничной деятельности. Не владеет методами принятия решений по отбору методов материально- технического и ресурсного обеспечения. Демонстрирует отсутствие умения по проведению отбора методов управления запасами и оценки эффективности материально- технического и ресурсного обеспечения. Не владеет аналитическими навыками.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;

- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Жданова, Т. С., Корионова, В. О. Технология продаж и продвижения турпродукта : учебное пособие для спо. - Весь срок охраны авторского права; Технология продаж и продвижения турпродукта. - Саратов: Профобразование, 2019. - 98 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/83347.html>

6.2 Дополнительная литература:

1. Пузыня, Т. А. Технология продаж спортивно-оздоровительных услуг : практикум. - Весь срок охраны авторского права; Технология продаж спортивно-оздоровительных услуг. - Великие Луки: Великолукская государственная академия физической культуры и спорта, 2012. - 62 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/45238.html>

6.3 Иные источники:

1. Каталог образовательных интернет-ресурсов - http://www.edu.ru/index.php?page_id=6
 2. Портал "Гуманитарное образование" - <http://www.humanities.edu.ru/>
 3. Федеральный портал «Российское образование» - <http://www.edu.ru/>
 4. Справочно-информационный портал Sociosite - www.sociosite.net

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

LiteManager Pro - Server

Skype

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Операционная система Microsoft Windows XP SP3

Операционная система "Альт Образование"

CorelDRAW Graphics Suite X3

Adobe Photoshop CS3

1С:Предприятие 8.2 (8.2.18.61) учебная

Oracle VM VirtualBox 3.2.10

IBM SPSS Statistics 20

Электронный периодический справочник "Система ГАРАНТ"

Альт-Инвест сумм

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Юрайт: образовательная платформа, электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>
2. Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина: официальный сайт. – URL: <http://www.tambovlib.ru>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
4. Российская государственная библиотека: официальный сайт. – URL: <https://www.rsl.ru>
5. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prilib.ru>
6. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» . – URL: <https://rusneb.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.