

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 20.05.2024 15:27:33
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой МиМУ
_____ Белоножка М.Л.
«____» _____ 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: **Продвижение гостиничного продукта**

направление подготовки: **43.04.03 Гостиничное дело**

направленность (профиль): **Маркетинг в индустрии гостеприимства**

форма обучения: **очная, заочная**

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры Маркетинга и муниципального управления

Протокол № от 2024 г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: понимание основ создания и функционирования системы продвижения и продаж в гостиничном бизнесе, подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах гостиничных услуг, раскрыть методы и приемы ведения продаж гостиничных услуг на внутренних и международных рынках, способы организации и проведения рекламы, мероприятий Public Relations и Publicity в гостиничной индустрии.

Задача дисциплины:

- формирование у обучающихся основных навыков, которые должен иметь профессионал гостиничного дела для успешной работы по своей специальности.
- формирование комплекса знаний и практических навыков по продвижению и продажам в специфической области сферы услуг – гостиничной индустрии, необходимых для более углублённого изучения данного профессионального направления и для применения их в реальной практике гостиничных предприятий.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Продвижение гостиничного продукта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание: средств маркетинг-микса в гостиничном сервисе;

Умения: использовать концепцию «4Р» при формировании товарной политики;

- составлять бюджет маркетингового плана.

Владение: навыками соединения основных социально-ориентированные проектные задания, в том числе мини-проекты - 5 элементов в товарной политике – цена, товар, место, продвижение и расширение товарного ассортимента;

способностью использовать результаты маркетинговых исследований в гостиничной практике.

Содержание дисциплины «Продвижение гостиничного продукта» служит основой для подготовки ВКР.

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПКС-3.Способен разрабатывать и реализовывать проекты в сфере гостеприимства с учетом отраслевых новаций.	ПКС-3.1. Управляет проектами и изменениями в гостиничном комплексе	Знать (З.1.): основы риск-менеджмента, управления проектами и изменениями
		Уметь (У.1.): использовать методики анализа основных факторов, определяющих необходимость изменений в стратегии и тактике гостиничного комплекса
		Владеть (В.1.): навыками выявления потребностей в изменениях деятельности гостиничного комплекса

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8
очная	1 / 1	16	16	-	76	-	зачет
очная	1 / 2	30	30	-	48	36	экзамен
заочная	1/1	12	12	-	80	4	зачет
заочная	1/2	12	10	-	113	9	экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины. очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 курс/1 семестр									
1	1	Рынок гостиничных услуг и его компоненты	8	8	-	38	54	ПКС-3.1	Собеседование (Приложение 1,2)
2	2	Маркетинговый подход к управлению гостиничным предприятием	8	8	-	38	54	ПКС-3.1	Собеседование (Приложение 3,4)
Зачет					-			ПКС-3.1	Вопросы к зачету (Приложение 14)
			16	16	-	76	108		
1 курс/2 семестр									
3	3	Гостиничный продукт, особенности формирования, продвижения, продаж.	6	6	-	8	20	ПКС-3.1	Собеседование (Приложение 5,6)
4	4	Особенности продвижения и продаж гостиничного продукта.	24	24	-	40	88	ПКС-3.1	Собеседование (Приложение 7-13)
5	Экзамен		-	-	-	36	36	ПКС-3.1	Вопросы к экзамену (Приложение 15)
			30	30	-	84	144		
Итого:			46	46	-	160	252		

Заочная форма обучения (ЗФО)

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 курс/1 семестр									
1	1	Рынок гостиничных услуг и его компоненты	4	4	-	30	38	ПКС-3.1	Собеседование (Приложение 1,2)
2	2	Маркетинговый подход к управлению гостиничным предприятием	8	8	-	50	66	ПКС-3.1	Собеседование (Приложение 3,4)
		Зачет			-	4	4	ПКС-3.1	Вопросы к зачету (Приложение 14)
			12	12		84	108		
1 курс/2 семестр									
4	3	Гостиничный продукт, особенности формирования, продвижения, продаж.	4	4	-	50	58	ПКС-3.1	Собеседование (Приложение 5,6)
5	4	Особенности продвижения и продаж гостиничного продукта.	8	6	-	63	77	ПКС-3.1	Собеседование (Приложение 7-13)
6	Экзамен					9	9	ПКС-3.1	
			12	10		122	144		
		Итого:	24	22		193	252		

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1 «Рынок гостиничных услуг и его компоненты»

Определение понятия «гостеприимство». Этапы развития гостиничного дела. Зарождение гостиничного дела на Руси. Вклад Э. Статлера и Ц. Ритца в развитие гостеприимства. Основные функции гостиницы. Современные особенности гостиничного бизнеса. Показатели эффективного функционирования гостиницы. Преимущества вступления гостиницы в гостиничную сеть. Модели организации гостиничных цепей. Распространённые национальные классификации гостиниц. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства. Определение понятия «гостиницы», данное ЮНВТО. Виды возможных классификаций средств размещения в зависимости от различных особенностей. Альтернативные классификации гостиниц, принятые в мировой практике. «Люксовая модель» гостиниц. Проблемы на всероссийском рынке индустрии гостеприимства.

Раздел 2. «Маркетинговый подход к управлению гостиничным предприятием»

Комплекс / инструменты маркетинга «4Р», его составляющие. Суть многоуровневой интегральной модели для анализа товара / гостиничной услуги. Этапы жизненного цикла гостиничного продукта. Внутренний и внешний маркетинг гостиничного предприятия. Управление качеством услуг в гостинице. Понятие и переменные сегментации рынка гостиничных услуг. Методы сегментации. Оценка эффективности сегментации. Ключевые факторы успеха.

Раздел 3. «Гостиничный продукт, особенности формирования, продвижения, продаж»

Понятие и характеристики гостиничного продукта. Номенклатура гостиничных услуг и методы её формирования. Влияние особенностей гостиничного продукта на планировку гостиниц. Влияние особенностей гостиничного продукта на обслуживание клиентов. Культура обслуживания. Неосвязаемость. Разнообразные факты материального характера. Неотделимость от источника и объекта услуги. Понятие «неосязаемое», «неосвязаемость услуг», «неотделимость услуг», «непостоянство качества», «осязаемые элементы», «принцип неотделимости», «скоропортящийся характер услуг». Непостоянство качества. Несохранимость. Стадии вовлечения клиентов. Понятие «потребление». Стадия оценки. Взаимодействие клиентов между собой. Участие потребителей в системе обслуживания. Проблема стандартизации и адаптации. Понятие «адаптация». Примеры эффективности стандартизации в гостиничной индустрии. Стандартизированные продукты

Раздел 4. «Особенности продвижения и продаж гостиничного продукта»

Потребители гостиничного продукта и особенности их поведения. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом. Методы изучения и анализа предпочтений потребителей. Позиционирование как инструмент влияния на сознание потребителей. Виды, формы и методы конкуренции. Конкурентные силы и конкурентные преимущества. Показатели и методы оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия. Анализ конкурентов. Понятие ценовой политики и её специфика в сфере гостиничной индустрии. Факторы, влияющие на формирование ценовой политики. Системы скидок и надбавок. Влияние денежных доходов на поведение потребителей. Сущность и основные элементы сбыта. Виды сбыта. Организация службы сбыта гостиницы. Персонал службы сбыта. Управление продажами в гостиничном предприятии. Стратегии увеличения продаж. Фактическая и потребительская ценность гостиничного продукта. Формирование уникального торгового предложения. Характеристика инструментов продвижения и их элементы. Технологии ATL и BTL продвижения услуг. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Формирование лояльности потребителей. Средства распространения рекламы. Формирование содержания рекламных материалов. Творческая составляющая создания печатных рекламных материалов. Оценка эффективности рекламы гостиничных услуг

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1 курс/1 семестр					
1	1	4	3	-	Тема 1. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства.
2		4	3	-	Тема 2. Тенденции развития мирового гостиничного комплекса
3	2	4	3	-	Тема 3. Инструменты маркетинга в деятельности гостиницы. Управление качеством услуг в гостинице.
4		4	3	-	Тема 4. Определение и выбор целевых сегментов рын-

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
					ка. Оценка эффективности сегментации
		16	12		
1 курс/2 семестр					
5	3	3	1	-	Тема 5. Номенклатура и характеристики гостиничного продукта.
6		3	1	-	Тема 6. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг.
7	4	3	1	-	Тема 7. Поведение потребителей.
8		3	1	-	Тема 8. Конкуренция и конкурентоспособность.
9		3	2	-	Тема 9. Ценовая политика.
10		3	1	-	Тема 10. Сбытовая политика.
11		3	2	-	Тема 11. Организация процесса продаж.
12		4	1	-	Тема 12. Рекламная политика.
13		5	2	-	Тема 13. Политика продвижения.
		30	12	-	
Итого:		46	24	-	-

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практических занятий
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1 курс/1 семестр					
1	1	4	3	-	Тема 1. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства.
2		4	3	-	Тема 2. Тенденции развития мирового гостиничного комплекса
3	2	4	3	-	Тема 3. Инструменты маркетинга в деятельности гостиницы. Управление качеством услуг в гостинице.
4		4	3	-	Тема 4. Определение и выбор целевых сегментов рынка. Оценка эффективности сегментации
		16	12		
1 курс / 2 семестр					
5	3	3	1	-	Тема 5. Номенклатура и характеристики гостиничного продукта.
6		3	1	-	Тема 6. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг.
7	4	3	1	-	Тема 7. Поведение потребителей.
8		3	1	-	Тема 8. Конкуренция и конкурентоспособность.
9		3	1	-	Тема 9. Ценовая политика.
10		3	1	-	Тема 10. Сбытовая политика.
11		3	1	-	Тема 11. Организация процесса продаж.
12		4	1	-	Тема 12. Рекламная политика.

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практических занятий
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
13		5	2	-	Тема 13. Политика продвижения.
		30	10		
Итого:		46	22	-	-

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1 курс/1 семестр						
1	1	38	30	-	Тема 1. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства.	Подготовка к собеседованию
2	2	38	50	-	Тема 2. Тенденции развития мирового гостиничного комплекса	Подготовка к собеседованию
		-	4			Подготовка к зачету
		76	80	-		
1 курс/2 семестр						
3	3	4	10	-	Тема 3. Инструменты маркетинга в деятельности гостиницы. Управление качеством услуг в гостинице.	Подготовка к собеседованию
4		4	10	-	Тема 4. Определение и выбор целевых сегментов рынка. Оценка эффективности сегментации	Подготовка к собеседованию
5		4	10		Тема 5. Номенклатура и характеристики гостиничного продукта.	Подготовка к собеседованию
6		4	10	-	Тема 6. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг.	Подготовка к собеседованию
7	4	4	10	-	Тема 7. Поведение потребителей.	Подготовка к собеседованию
8		4	10	-	Тема 8. Конкуренция и конкурентоспособность.	Подготовка к собеседованию
9		4	10		Тема 9. Ценовая политика.	Подготовка к собеседованию
10		4	10	-	Тема 10. Сбытовая	Подготовка к

					политика.	собеседованию
11		4	10	-	Тема 11. Организация процесса продаж.	Подготовка к собеседованию
12		4	11	-	Тема 12. Рекламная политика.	Подготовка к собеседованию
13		8	12	-	Тема 13. Политика продвижения.	Подготовка к собеседованию
	Итого:	48		-		
6	3-14	36	113	-	-	Подготовка к экзамену
	Итого:	160	113		X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

1. Сущность и содержание понятия технологии продвижения гостиничного продукта.
2. Характеристика человеческих потребностей. Особенности удовлетворения человеческих потребностей в сфере сервиса
3. Факторы, влияющие на выбор стратегии продвижения гостиничного продукта
4. Характеристика и содержание основных подходов к осуществлению продвижения гостиничного продукта
5. Производственно-сбытовая деятельность при осуществлении продвижения гостиничного продукта
6. Особенности системного подхода к организации продвижения гостиничного продукта
7. Методы совершенствования организации отдела продаж гостиничного предприятия
8. Перспективы развития основных направлений продвижения гостиничного продукта
9. Основные этапы процесса продажи продвижения гостиничного продукта
10. Методы выявления потребностей клиентов гостиничных предприятий
11. Компетенции продавца гостиничных услуг
12. Типы поведения продавца в межличностных ситуациях продвижения гостиничного продукта
13. Технологическая цепочка бизнес-процесса по продвижению гостиничного продукта
14. Сущность и содержание понятия «активность» в продвижении гостиничного продукта
15. Профессиональные установки продавца, способствующие эффективным продажам гостиничных услуг
16. Реализация партнёрских отношений в сфере продвижения гостиничного продукта
17. Создание атмосферы, благоприятствующей установлению контакта с клиентом в гостиничном бизнесе
18. Методы, способствующие установлению контакта с клиентом в гостиничном бизнесе
19. Особенности представления гостиничного продукта в ходе торговой презентации
20. Основные стратегии продвижения гостиничного продукта
21. Основные принципы продвижения гостиничного продукта и их применение
22. Основные средства коммуникации, используемые при продвижения гостиничного продукта
23. Ориентация персонала на стремление продать услуги гостиничного предприятия
24. Роль электронных и телефонных продаж в современном гостиничном бизнесе
25. Необходимость и цели рекламы в индустрии гостеприимства

26. Public Relations в индустрии гостеприимства 2
27. Планирование мероприятий Public Relations в индустрии гостеприимства
28. Основные этапы планирования рекламной деятельности предприятий индустрии гостеприимства
29. Использование совместной рекламы в индустрии гостеприимства 30. Различия между Publicity, Public Relations и рекламой в гостиничном бизнесе
31. Методы продвижения гостиничных услуг
32. Классификация технологий продвижения гостиничного продукта 33. Типы контактов с потребителями при продвижении гостиничного продукта
34. Мотивация потребителей в индустрии гостеприимства
35. Выявление мотивов потребителей гостиничных услуг
36. Поведение потребителя после покупки гостиничных услуг
37. Действия и технологии продаж, используемые на каждом этапе процесса покупки гостиничной услуги
38. Методы повышения эффективности продвижения гостиничного продукта
39. Оптимизирование системы продвижения гостиничного продукта 40. Ревизия системы конкурентного анализа при продвижении гостиничного продукта
41. Методы и технологии конкурентной разведки в гостиничном бизнесе
42. Мониторинг основных показателей по клиентам гостиничного предприятия
43. Анализ структуры клиентской базы гостиничной предприятия
44. Анализ основных показателей эффективности продвижения гостиничного продукта
45. Технологии поиска новых возможностей для увеличения продвижения гостиничного продукта

Контрольные работы

1. Сущность и цели маркетинговой деятельности гостиницы. Внешний и внутренний маркетинг.
2. Концепции маркетинга и их применение предприятием услуг гостеприимства.
3. Производственная, товарная, сбытовая концепции.
4. Особенности маркетинга услуг гостеприимства.
5. Неосвязаемость, несохраняемость гостиничных услуг, неотделимость от источника или объекта услуги.
6. Понятие качества в сфере услуг гостеприимства. Модель качества обслуживания.
7. Маркетинговая среда гостиницы. Понятие и сущность маркетинговой среды, ее основные компоненты.
8. Маркетинговая микро - и макросреда функционирования гостиницы. Характеристики маркетинговой среды гостиницы.
9. Информационная база маркетинга гостиницы. Понятие и сущность маркетинговой информационной системы.
10. Создание и поддержание информационной базы маркетинга гостиницы.
11. Управление процессами сбора информации в гостинице.
12. Маркетинговые исследования на рынке гостиничных услуг.
13. Этапы маркетингового исследования и их специфика при изучении рынка гостиничных услуг.
14. Планирование маркетингового исследования и его реализация.
15. Методы и инструментарий маркетингового исследования, интерпретация результатов исследования.
16. Потребители услуг гостеприимства и их потребительское поведение. Необходимость изучения потребительского поведения.
17. Покупка гостиничной услуги как процесс и результат. Специфика организованных покупателей на рынке услуг.

18. Сегментация рынка и определение целевых рынков в индустрии гостеприимства.
19. Условия эффективного сегментирования. Особенности некоторых сегментов рынка услуг гостеприимства.
20. Гостиничная услуга как товар.
21. Три уровня разработки гостиничной услуги. Создание нового продукта на рынке гостиничных услуг.
22. Цена и ценовые стратегии в индустрии гостеприимства.
23. Ценообразование и ценовые стратегии в разработке комплекса маркетинга гостиницы.
24. Методы ценообразования и их применение на рынке гостиничных услуг.
25. Обоснованность использования посредников в индустрии гостеприимства.
26. Маркетинговые системы сбыта товаров и услуг гостеприимства. Управление каналом сбыта.
27. Продвижение товаров и услуг гостиничной индустрии.
28. Типы и виды рекламных сообщений, используемых в гостиничной индустрии.
29. Особенности разработки комплекса маркетинга в гостиничной индустрии (4«Р», 7«Р», 9«Р»).
30. Стратегии продвижения. Выставки и работа на них. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы в 1 семестре обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Собеседование по теме 1	20
1.2	Собеседование по теме 2	20
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	40
2 текущая аттестация		
2.1	Собеседование по теме 3	30
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Собеседование по теме 4	30
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	30
	ВСЕГО	100

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы во 2 семестре обучения представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1.1	Собеседование Тема 5	15
1.2	Собеседование Тема 6	15
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Собеседование Тема 7	7
2.2	Собеседование Тема 8	7
2.3	Собеседование Тема 9	8
2.4	Собеседование Тема 10	8
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Собеседование Тема 11	13
3.2	Собеседование Тема 12	13
3.3	Собеседование Тема 13	14
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы в 1 семестре обучения представлена в таблице 8.3.

Таблица 8.3

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Собеседование по теме 1	20
1.2	Собеседование по теме 2	20
2.1	Собеседование по теме 3	30
2.2	Собеседование по теме 4	30
	ВСЕГО	100

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы во 2 семестре обучения представлена в таблице 8.4.

Таблица 8.4

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Собеседование по теме 5	15
1.2	Собеседование по теме 6	15
2.1	Собеседование по теме 7	7
2.2	Собеседование по теме 8	7
2.3	Собеседование по теме 9	8
2.4	Собеседование по теме 10	8
3.1	Собеседование по теме 11	13

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
3.2	Собеседование по теме 12	13
3.3	Собеседование по теме 13	14
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>
- Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
- Образовательная платформа ЮРАЙТ www.urait.ru
- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека (НЭБ)
- Библиотеки нефтяных вузов России :
 - Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина <http://elib.gubkin.ru/>,
 - Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета <http://bibl.rusoil.net/> ,
 - Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ <http://lib.ugtu.net/books>
 - Электронная справочная система нормативно-технической документации «Технорматив»
 - ЭКБСОН- информационная система доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office Professional Plus.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
1	Продвижение	Лекционные занятия:	

гостиничного продукта	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70
	Практические занятия: Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические, лабораторные занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям. На практических занятиях обучающиеся знакомятся с содержанием задания, изучают методику и выполняют письменную работу в формате практического задания. Для эффективной работы, обучающиеся должны иметь соответствующие канцелярские принадлежности, конспект лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающиеся могут прибегать к консультациям преподавателя.

Задания для выполнения на практических занятиях, раздаточный и справочный материал обучающиеся получают индивидуально от преподавателя.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) и форм обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор М.Л. Белоножко; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 16 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Продвижение гостиничного продукта

Код, направление подготовки: 43.04.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль): Маркетинг в индустрии гостеприимства

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	4	5	6	7
ПКС-3.1. Управляет проектами и изменениями в гостиничном комплексе	Знать (З.1.): основы риск-менеджмента, управления проектами и изменениями	Не знает основы риск-менеджмента, управления проектами и изменениями	Знает основы риск-менеджмента, управления проектами и изменениями, допуская ряд ошибок	Знает основы риск-менеджмента, управления проектами и изменениями, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает основы риск-менеджмента, управления проектами и изменениями
	Уметь (У.1.): использовать методики анализа основных факторов, определяющих необходимость изменений в стратегии и тактике гостиничного комплекса	Не умеет использовать методики анализа основных факторов, определяющих необходимость изменений в стратегии и тактике гостиничного комплекса	Умеет использовать методики анализа основных факторов, определяющих необходимость изменений в стратегии и тактике гостиничного комплекса, допуская ряд ошибок	Умеет использовать методики анализа основных факторов, определяющих необходимость изменений в стратегии и тактике гостиничного комплекса, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет использовать методики анализа основных факторов, определяющих необходимость изменений в стратегии и тактике гостиничного комплекса
	Владеть (В.1.): навыками выявления потребностей в изменениях деятельности гостиничного комплекса	навыками выявления потребностей в изменениях деятельности гостиничного комплекса	навыками выявления потребностей в изменениях деятельности гостиничного комплекса, допуская ряд ошибок	Владет навыками выявления потребностей в изменениях деятельности гостиничного комплекса, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками выявления потребностей в изменениях деятельности гостиничного комплекса

КАРТА
обеспеченности дисциплины (модуля) учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина **Продвижение гостиничного продукта**
Направление подготовки **43.04.03 Гостиничное дело**
Направленность (профиль) **Маркетинг в индустрии гостеприимства**

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
	Курочкина, Анна Юрьевна. Управление качеством услуг : учебник и практикум для вузов / А. Ю. Курочкина. - 2-е изд., испр. и доп. - М : Издательство Юрайт, 2023. - 172 с. - (Высшее образование). - ЭБС "Юрайт". - ISBN 978-5-534-07316-4 : 459.00 р. - Текст : непосредственный. https://urait.ru/bcode/516347	ЭР*	20	100	+
2	Санамян, Г. В. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса : учебное пособие / Г. В. Санамян. - Ростов-на-Дону : РГУПС, 2019. - 132 с. - URL: https://e.lanbook.com/book/147359 .	ЭР*	20	100	+
	Поляков, Владимир Александрович. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум Для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва : Юрайт, 2023. - 502 с. - (Высшее образование). - ЭБС "Юрайт". - ISBN 978-5-534-05261-9 : 989.00 р. - Текст : непосредственный. https://urait.ru/bcode/510974	ЭР*	20	100	+

*ЭР – электронный ресурс доступный через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>

Лист согласования 00ДО-0000687750

Внутренний документ "Продвижение гостиничного продукта_2024_43.04.03_МГДм"

Документ подготовил: Молоткова Таисия Леонидовна

Документ подписал: Третьякова Оксана Владимировна

Серийный номер ЭП	Должность	ФИО	ИО	Результат
	Заведующий кафедрой, имеющий ученую степень доктора наук	Белоножко Марина Львовна	Третьякова Оксана Владимировна	Согласовано
	Директор	Каюкова Дарья Хрисановна		Согласовано
	Специалист 1 категории		Радичко Диана Викторовна	Согласовано