

I. Название дисциплины – Маркетинг услуг гостеприимства

II. Шифр дисциплины (присваивается Управлением академической политики и организации учебного процесса)

III. Цели и задачи дисциплины:

А. Цели дисциплины – дать понимание основ создания и функционирования системы маркетинга в индустрии гостеприимства, подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах услуг гостеприимства, раскрыть методы и приёмы ведения маркетинговой деятельности на внутренних и международных рынках услуг гостеприимства, принципы поведения основных рыночных сегментов индустрии гостеприимства (индивидуальных и групповых).

Б. Задачи дисциплины – дать студентам знания и навыки маркетинговой деятельности в специфической области сферы услуг – индустрии гостеприимства, необходимые и достаточные как для более углублённого изучения данной дисциплины, так и для применения их в реальной практике гостиниц, ресторанов, туристических агентств.

IV. Место дисциплины в структуре ООП:

А. Информация об образовательном стандарте и учебном плане:

ФБ – бакалавр ФГОС

Направление подготовки – менеджмент

Наименование учебного плана: направление 080200.62 «Менеджмент» профиль «Маркетинг» соответствует ФГОС бакалавра по направлению 080200.62 «Менеджмент»

Профиль подготовки – маркетинг

Б. Информация о месте дисциплины в образовательном стандарте и учебном плане:

– дисциплина по выбору

– курс 4

– семестр 7

Г. Общая трудоёмкость: 108 ак. час.

Д. Форма промежуточной аттестации – зачёт.

V. Формы проведения:

А. Для дисциплин:

– форма занятий с указанием суммарной трудоёмкости по каждой форме:

лекции - 18;

практические занятия (семинары) -18

лабораторная работа - 0;

самостоятельная работа - 72;

– **формы текущего контроля:** микроконтрольные работы; письменные домашние задания; написание эссе, в том числе по первоисточникам на иностранных языках; подготовка докладов, рефератов, выступлений; подготовка отчётов, групповых и индивидуальных проектов.

VI. Распределение трудоёмкости по разделам и темам, а также формам проведения занятий с указанием форм текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Трудоёмкость (в ак. часах) по формам занятий			Формы контроля
		Аудиторная работа		Самостоятел ьная работа	
		Лекции	Практически е занятия (семинары)		

1	Введение в курс маркетинга услуг гостеприимства	2	2	6	Подготовка докладов, рефератов, выступлений; письменные домашние задания
2	План маркетинга - основа организации продаж в индустрии гостеприимства	2	2	6	Подготовка докладов, рефератов, выступлений; письменные домашние задания
3	Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии гостеприимства	2	2	6	Подготовка отчетов, групповых и индивидуальных проектов; письменные домашние задания
4	Личная продажа услуг в индустрии гостеприимства	0	2	6	Подготовка отчетов, групповых и индивидуальных проектов
5	Телефонная продажа услуг в индустрии гостеприимства	2	0	6	Подготовка отчетов, групповых и индивидуальных проектов
6	Внутренний маркетинг и продажи в индустрии гостеприимства	2	2	6	Микроконтрольная работа; письменные домашние задания
7	Продажа продукции и услуг ресторанов и баров	2	2	6	Подготовка отчетов, групповых и индивидуальных проектов
8	Продажа банкетных залов и конференц-залов	0	2	6	Подготовка отчетов, групповых и индивидуальных проектов
9	Организация рекламной деятельности в	2	0	6	Подготовка докладов, рефератов,

	индустрии гостеприимства				выступлений; письменные домашние задания
10	Применение рекламных средств в индустрии гостеприимства	2	2	6	Подготовка отчетов, групповых и индивидуальных проектов
11	Public Relations и Publicity в индустрии гостеприимства	2	0	6	Подготовка отчетов, групповых и индивидуальных проектов
12	Маркетинг специфических сегментов рынка услуг гостеприимства	0	2	6	Написание эссе, в том числе по первоисточникам на иностранных языках; письменные домашние задания
	Итого:	18	18	72	Зачёт

VII. Содержание дисциплины по разделам и темам – аудиторная и самостоятельная работа:

Тема 1. Введение в курс маркетинга услуг гостеприимства

Тенденции развития современной индустрии гостеприимства. Маркетинг и продажи: общее и различия. Маркетинг-микс в индустрии гостеприимства. Управление маркетингом и продажами. Значение процесса продажи в индустрии гостеприимства. Карьера продавца услуг индустрии гостеприимства. Проблемы грамотной организации продаж в индустрии гостеприимства.

Тема 2. План маркетинга – основа организации продаж в индустрии гостеприимства

Организация маркетинговой группы. Этапы составления плана маркетинга. Проведение маркетингового аудита. Выбор целевых рынков. Позиционирование предприятия индустрии гостеприимства. Определение маркетинговых целей. Разработка и внедрение планов деятельности. Контроль и оценка плана маркетинга на предприятиях индустрии гостеприимства.

Тема 3. Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии гостеприимства

Отдел маркетинга и продаж в структурной схеме предприятия индустрии гостеприимства.

Дизайн офиса. Должностные обязанности работников отдела. Принципы найма на работу в отдел маркетинга и продаж на предприятиях индустрии гостеприимства. Обучение сотрудников. Управление работниками. Оценка деятельности работников. Стимулирование персонала. Дополнительный персонал по продаже услуг гостеприимства.

Налаживание системы коммуникации отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии гостеприимства. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж. Компьютеризация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии гостеприимства.

Тема 4. Личная продажа услуг в индустрии гостеприимства

Определение потенциальных клиентов предприятий индустрии гостеприимства. Подготовка торговой презентации. Проведение торговой презентации: открытие презентации, вовлечение клиента в процесс презентации, презентация услуг гостеприимства, преодоление возражений клиента, закрытие презентации и последующая работа с клиентом. Повышение производительности продаж в индустрии гостеприимства.

Тема 5. Телефонная продажа услуг в индустрии гостеприимства

Основы общения по телефону. Телефонный этикет. Необходимые навыки общения по телефону.

Исходящие телефонные звонки: определение потенциальных клиентов предприятий индустрии гостеприимства, назначение деловых встреч, продажа услуг гостеприимства, продвижение услуг гостеприимства, установление обратной связи с клиентом, обеспечение public relations в индустрии гостеприимства.

Поступающие телефонные звонки: бронирование, отклики на рекламу, поиск справочной информации.

Организация телефонной продажи услуг в индустрии гостеприимства.

Тема 6. Внутренний маркетинг и продажи в индустрии гостеприимства

Определение внутреннего маркетинга и внутренних продаж на предприятиях индустрии гостеприимства. Роль руководства и персонала предприятия в осуществлении внутренних продаж. Внутренний мерчандайзинг. Специальные услуги и продвижение на предприятиях индустрии гостеприимства.

Тема 7. Продажа продукции и услуг ресторанов и баров

Позиционирование ресторанов и баров. Мерчандайзинг блюд и напитков. Продвижение продукции и услуг ресторанов и баров. Организация возвратного бизнеса. Деятельность по обслуживанию клиентов на предприятиях питания.

Тема 8. Продажа банкетных залов и конференц-залов

Организация продаж банкетных залов. Разработка плана продажи. Подготовка персонала. Процедура продажи. Последующая работа с клиентом. Виды и методы продаж блюд и напитков.

Организация продаж конференц-залов. Виды и обустройство конференц-залов. Бронирование конференц-залов. Управление проведением деловых встреч в индустрии гостеприимства.

Тема 9. Организация рекламной деятельности в индустрии гостеприимства

Необходимость рекламы в индустрии гостеприимства. Целевые сегменты рекламной деятельности в индустрии гостеприимства. Цели рекламы. Организация рекламной деятельности на малых предприятиях индустрии гостеприимства.

Разработка плана рекламной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства. Выбор рекламных средств. Определение рекламной стратегии. Характеристики рекламы. Составление рекламного бюджета.

Работа предприятий индустрии гостеприимства с рекламными агентствами. Типы рекламных агентств. Выбор рекламного агентства.

Тема 10. Применение рекламных средств в индустрии гостеприимства

Наружная реклама: вывеска предприятия, рекламные щиты, афиши, транспаранты, электронные табло, экраны, выставочные стенды. Вспомогательные средства наружной рекламы.

Печатная реклама. Реклама в газетах: выбор газеты; размещение рекламного обращения; позиционирование рекламных объявлений; определение размера и дизайн рекламного обращения; составление текста рекламного обращения; оценка рекламных обращений. Реклама в журналах: типы журналов; разработка эффективного рекламного

обращения; создание фотографического имиджа. Реклама в специальных изданиях: каталогах, справочниках, ежегодниках. Оценка эффективности печатной рекламы.

Прямая почтовая реклама (Direct Mail Advertising). Разработка Direct Mail кампании: создание «профиля гостя»; типы Direct Mail кампаний. Создание рекламных обращений для прямой почтовой рассылки. Организация процесса прямой почтовой рекламы. Анализ эффективности Direct Mail кампаний.

Аудиовизуальная реклама. Реклама на радио: выбор радиостанции; разработка рекламного обращения для радио; стоимость рекламы на радио; анализ эффективности рекламной кампании на радио. Реклама на телевидении: выбор телекомпании; разработка рекламного обращения для телевидения; стоимость рекламы на телевидении; измерение эффективности рекламной кампании на телевидении. Видеореклама: видеоброшюры, видеожурналы.

Компьютерная реклама в индустрии гостеприимства – перспективный вид рекламы.

Тема 11. Public Relations и Publicity в индустрии гостеприимства

Public Relations: планирование мероприятий Public Relations; отбор персонала для службы Public Relations; организация Public Relations в индустрии гостеприимства; оценка эффективности мероприятий Public Relations.

Publicity: планирование мероприятий по поддержанию имиджа в средствах массовой информации; разработка материалов по продвижению услуг гостеприимства.

Отношения с прессой: учет профессиональных интересов работников прессы; личное интервьюирование; участие в пресс-конференциях; реакция на публикацию ошибочной информации.

Тема 12. Маркетинг специфических сегментов рынка услуг гостеприимства

Маркетинг делового туризма: типы бизнес-путешественников; специфические требования бизнес-путешественников и их реализация; поиск информации о бизнес-путешественниках.

Маркетинг отдыха и рекреации: индивидуальный и групповой туризм; типы туров; роль малых предприятий в организации индустрии отдыха и развлечений.

Маркетинг туристических посредников: агентства путешествий, их типы, обслуживаемые сегменты и предоставляемые услуги; учет требований агентств путешествий в деятельности предприятий индустрии гостеприимства; поиск информации об агентствах путешествий.

Маркетинг конгрессного бизнеса: съезды ассоциаций и корпораций. Поиск клиентов среди ассоциаций и корпораций. Приглашение к сотрудничеству: телефонный опрос, блиц-продажи, торговые выставки, печатная реклама, другие способы привлечения клиентов.

Маркетинг поездок правительственных чиновников.

Маркетинг международного туризма: принятие решения о поездке; изучение потребностей путешественников; поиск потенциальных клиентов среди международных путешественников; приглашение к сотрудничеству.

Маркетинг поездок молодоженов: принятие молодоженами решения о путешествии; изучение потребительских предпочтений молодоженов и их реализация; поиск информации о молодоженах, собирающихся в путешествие; организация свадебных туров.

Маркетинг туров спортивных команд: футбольные, бейсбольные, баскетбольные и другие команды.

Маркетинг поездок инвалидов, других специфических групп потребителей.

VIII. Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины:

в организационно-управленческой деятельности: способность использовать основные теории мотивации для управленческих решений по управлению потребительским поведением целевых сегментов (ПК-9); способность участвовать в разработке

маркетинговой стратегии организации, планировании и осуществлении мероприятий по ее реализации (ПК-10).

в информационно-аналитической деятельности: умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований потребителей (ПК-36).

IX. Используемые образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии: предусматривается использование активных и интерактивных форм проведения занятий, а именно: разбор конкретных ситуаций, экономический практикум, психолого-поведенческий тренинг.

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг услуг гостеприимства» используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения: семинарские занятия, на которых обсуждаются основные вопросы, рассмотренные в лекции, учебной литературе и дополнительном материале; компьютерные занятия; письменные домашние работы; самостоятельная работа студентов; консультации преподавателя.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий: компьютерные симуляции, анализ деловых документов.

X. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов, оценочные средства контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

А. Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы студентов: использовать свои экспериментальные расчеты по рассматриваемым вопросам, представлять при презентации своих разработок раздаточный материал на CD-дисках или других носителях информации.

Б. Примерный список заданий для проведения текущей и промежуточной аттестации (темы для докладов; рефератов, презентаций и др. – по видам заданий):

1. Современные маркетинговые тенденции развития российской индустрии гостеприимства (на примере конкретного региона).

2. Маркетинг-микс в индустрии гостеприимства (на примере конкретного предприятия).

3. Планирование карьеры продавца услуг гостеприимства.

4. Управление маркетингом и продажами в индустрии гостеприимства (на примере конкретного предприятия).

5. Проблемы грамотной организации продаж в индустрии гостеприимства (на примере конкретного предприятия).

В. Примерный список вопросов для проведения текущей и промежуточной аттестации:

1. Основные этапы разработки плана маркетинга

2. Маркетинговый аудит и его основные составляющие

3. Анализ конкуренции и методы его проведения

4. «Профиль гостя»: определение; информация, содержащаяся в этом документе

5. Основные стратегии позиционирования предприятий индустрии гостеприимства

XI. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

№ п/п	Автор	Название книги / статьи	Отв. редактор (для коллективных работ)	Место издания	Издательство	Год издания	Название журнала (сборника)	Том (выпуск) журнала / сборника	Номер журнала
1	Котлер	Маркетинг		СПб.	Стокгольм	2009			

	Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.	мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммунуны, регионы и страны Европы			ьмская школа экономи ки в Санкт- Петербур рге				
2	Лавлок К.	Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия		Мос ква	Вильямс	2010			
3	Лайко М.Ю., Ильина Е.Л., Нощенко О.Ю.	Маркетинг услуг гостеприимст ва		Мос ква	Изд-во Рос. экон. акад.	2002			
4	Лесник А.Л.	Гостиничный маркетинг. Теория и практика максимизации продаж		Мос ква	КноРус	2008			
5		Практикум по дисциплине «Практикум продвижения, продажи услуг гостеприимст ва и туризма»	Сост. Е. Л. Ильина, Е. А. Блинова, Е. Н. Валедин ская	Мос ква	Изд-во РЭУ им. Г. В. Плехано ва	2011			
6	Беквит Г.	Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг		Мос ква	Альпина Бизнес Букс	2010			

Рекомендации по использованию Интернет-ресурсов и других электронных информационных источников

1. www.frontdesk.ru
2. www.gaomoskva.ru
3. www.marketing.rbc.ru
4. www.marketing.spb.ru

5. www.mitt.ru
6. www.prohotel.ru
7. www.russiatourism.ru
8. www.theBench.com
9. www.world-tourism.org
10. www.wttc.org

XII. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

А. Помещения – аудитория по расписанию;

Б. Оборудование – компьютерный класс.