

РОСЖЕЛДОР  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
"Ростовский государственный университет путей сообщения"  
(ФГБОУ ВО РГУПС)

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических занятий и  
самостоятельных работ по учебной дисциплине

«Маркетинг гостиничных услуг»

по специальности  
43.02.16 Туризм и гостеприимство

Базовая подготовка

среднего профессионального образования

Автор: Василенко Е.И. – к.ф.н., доцент кафедры  
«Управление индустрией туризма» РГУПС

2024 г.

## Содержание

Пояснительная записка.....	3
1. Методика организации самостоятельной внеаудиторной работы обучающихся...	3
1.1. Формы, виды самостоятельной работы.....	4
1.2. Основные требования к выполнению видов заданий внеаудиторной самостоятельной работы.....	4
1.2.1. Систематическая проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы.....	4
1.2.2. Подготовка к практическим занятиям.....	5
1.2.3. Выполнение домашних заданий.....	8
1.2.4. Подготовка презентаций, сообщений, рефератов по заданной преподавателем тематике.....	8
1.2.5. Подготовка к зачету.....	11
2. План распределения часов на самостоятельную работу.....	12
3. Контроль результатов самостоятельной работы.....	12
3.1. Методы контроля и оценка внеаудиторной самостоятельной работы.....	13
3.1.1. Критерии оценки реферата, сообщения, презентации.....	13
3.1.2. Критерии оценки практической работы.....	14
3.1.3. Критерии оценки зачета.....	15
Используемая литература.....	15

## Пояснительная записка

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы студентов составлены в соответствии с ФГОС СПО и рабочей программой учебной дисциплины МДК.03.02. «Маркетинг гостиничных услуг», которые являются частью программы подготовки специалистов среднего звена специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство.

Рабочей программой предусмотрено на выполнение самостоятельной работы студентов 8 часов. Часы самостоятельной работы равномерно охватывают все разделы и темы программы. Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся проводится с целью:

- освоения компетенций, предусмотренных ФГОС СПО;
- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, справочную документацию и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности обучающихся, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности, исследовательских умений;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

Предлагаемые методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине МДК.03.02. «Маркетинг гостиничных услуг» позволяют систематизировать материалы по планированию и проведению самостоятельной работы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь** ориентироваться в наиболее общих теоретических и прикладных проблемах этики и этикета, как основе формирования культуры гражданина и будущего специалиста.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать**:

- Основные принципы и методы продажи гостиничных услуг.
- Характеристики целевых аудиторий, их потребностей и предпочтений.
- Правила ценовой политики и предоставления скидок в гостиничном бизнесе.
- Особенности процесса ценообразования и условий предоставления скидок для разных категорий клиентов.
- Этические аспекты общения с клиентами и стандарты обслуживания.

В процессе освоения дисциплины в ходе выполнения самостоятельной работы у обучающихся должны быть сформирована профессиональная компетенция (ПК):

ПК 2.3 – Организовывать и осуществлять бронирование и продажу гостиничных услуг.

### 1. Методика организации самостоятельной внеаудиторной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся является одной из важнейших составляющих образовательного процесса. Независимо от полученной профессии и характера работы любой начинающий специалист должен обладать фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности своего профиля, опытом творческой и исследовательской деятельности по решению новых проблем.

Все эти составляющие образования формируются именно в процессе самостоятельной работы обучающихся, так как предполагают максимальную индивидуализацию деятельности каждого обучающегося и могут рассматриваться одновременно как средство совершенствования творческой индивидуальности.

Знания, полученные при самостоятельном изучении вопросов некоторых тем, позволяют обучающимся расширить кругозор, кроме этого, самостоятельное восприятие материала по дисциплине позволяет воспитать в сознании обучающегося необходимость работы со

специализированной литературой.

Увеличение роли самостоятельной работы означает принципиальный пересмотр организации учебно-воспитательного процесса, который должен строиться так, чтобы формировать компетенции, развивать умение учиться, формировать способности к саморазвитию, творческому применению полученных знаний, способам адаптации к профессиональной деятельности в современном мире.

Самостоятельная работа реализуется непосредственно в процессе аудиторных занятий (аудиторная самостоятельная работа):

- на лекциях, при выполнении практических занятий;
- в контакте с преподавателем вне рамок расписания (внеаудиторная самостоятельная работа);
- на консультациях, в ходе выполнения творческих работ, при выполнении домашних заданий и т.д.

Рассматривая вопросы самостоятельной работы, обычно имеют в виду, в основном, внеаудиторную работу. Согласно ФГОС СПО, внеаудиторная самостоятельная работа обучающегося очного обучения составляет не более 30 % от обязательных занятий.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит инструктаж по выполнению задания, включающий освещение цели задания и его содержание, сроки выполнения задания, ориентированный объем работы, основные требования к выполнению и результатам работы, критерии оценки, предупреждает обучающихся о возможных типичных ошибках, встречающихся при выполнении задания.

### **1.1. Формы, виды самостоятельной работы**

К основным формам внеаудиторной самостоятельной работы по учебной дисциплине МДК.03.02. «Маркетинг гостиничных услуг» в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины, относится:

1. Систематическая проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы.
2. Подготовка к практическим занятиям.
3. Выполнение домашних заданий.
4. Подготовка презентаций, сообщений, рефератов по заданной преподавателем тематике.

Необходимо отметить, что к выполнению любого вида самостоятельной работы можно приступать только после изучения соответствующего раздела (темы). Задания для самостоятельной внеаудиторной работы, их содержание и характер могут иметь вариативный и дифференцированный характер, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся.

### **1.2. Основные требования к выполнению видов заданий внеаудиторной самостоятельной работы**

#### **1.2.1. Систематическая проработка конспекта занятий, рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы**

Конспекты занятий являются основной формой системного изложения учебного материала. В ходе конспектирования необходимо обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, выводы и практические рекомендации. При подготовке к занятиям необходимо ознакомиться с рекомендованными преподавателем учебными изданиями, доработать свой конспект, выполненный на занятии.

Методические рекомендации по выполнению задания:

- ознакомьтесь с заданиями самостоятельной работы;
- просмотрите список рекомендуемой литературы;
- прочитайте лекционный материал по своему конспекту, стараясь выделить основные понятия, важные определения чернилами другого цвета, формулы обведите рамкой, связи

укажите стрелками;

– прочитайте этот же материал по учебнику, если материал имеет большой объем, разбейте его на части;

– аккуратно запишите в конспект основные определения и понятия, правила и формулы, сопровождая выписки схемами и рисунками;

– перескажите содержание изученного материала;

– разберите примеры и задачи, помещенные в учебнике, и решите задачи из сборников задач по соответствующему разделу;

– найдите ответы на контрольные вопросы и вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике;

– сформулируйте возникшие при работе с материалом вопросы;

– после следующего занятия прочитайте материал предыдущего и нового занятий и далее, по мере накопления материала, перечитывайте его, выбирая для повторения наиболее важные вопросы и понятия, вокруг которых группируется учебный материал.

Цели работы:

– обобщение, систематизация и закрепление теоретических знаний, усвоенных в рамках аудиторной работы;

– предотвращение забывания пройденного материала.

### **1.2.2. Подготовка к практическим занятиям**

**Практическое занятие** - это форма организации обучения, когда обучающиеся рассматривают отдельные теоретические положения учебной дисциплины и формируют умения их практического применения на основе индивидуального выполнения заданий.

Перечень тем практических занятий определяется рабочей программой учебной дисциплины.

Методические рекомендации по выполнению задания:

– ознакомьтесь с темой практического занятия, его целями и задачами;

– повторите правила организации и охраны труда при выполнении данного практического занятия;

– повторите основные теоретические положения по теме практического занятия, используя конспект занятия и учебные издания;

– обратитесь к методическим указаниям по проведению практических занятий;

– определите последовательность выполнения занятия;

– выполните задание, сформулируйте выводы по результатам занятия;

– ответьте на контрольные вопросы;

– составьте отчет.

Цели работы:

– углубление, закрепление, экспериментальное подтверждение теоретических знаний и формирование профессиональных и общих компетенций, учебных и профессиональных умений обучающихся;

– применение на практике профессионально-значимых знаний в соответствии с профилем специальности;

– проявление при решении поставленных задач таких профессионально-значимых качеств как самостоятельность, ответственность, творческая инициатива.

#### **Темы практических занятий**

### **Тема 1 Психология принятия решений клиентом о покупке в гостиничном бизнесе**

#### **1. Основы психологии потребителя в гостиничном бизнесе:**

- Теории принятия решений: рациональный и эмоциональный подходы.
- Этапы процесса принятия решений клиентом.

2. Эмоции как ключевой фактор выбора гостиницы:
  - Роль эмоций в формировании впечатлений о гостинице.
  - Как гостиницы могут создавать положительные эмоции через сервис и атмосферу.
3. Личные предпочтения и их влияние на выбор гостиничных услуг:
  - Культурные, социальные и демографические особенности клиентов.
  - Индивидуальные потребности и их учет в персонализированном обслуживании.
4. Доверие к бренду и его роль в принятии решений:
  - Как формируется лояльность к гостиничному бренду.
  - Влияние репутации бренда на выбор клиентов.
5. Влияние отзывов и репутации на выбор гостиницы:
  - Роль онлайн-отзывов и рейтингов в процессе принятия решений.
  - Как управлять репутацией гостиницы в цифровую эпоху.
6. Маркетинговые стратегии, влияющие на выбор клиентов:
  - Роль целевого маркетинга и рекламы в привлечении клиентов.
  - Использование данных о клиентах для персонализации предложений.
7. Персонализированное обслуживание как инструмент влияния на выбор:
  - Технологии CRM и их применение в гостиничном бизнесе.
  - Примеры успешного использования персонализации для повышения удовлетворенности клиентов.
8. Кейсы успешных гостиничных брендов:
  - Анализ стратегий, которые помогли брендам завоевать доверие клиентов.
  - Практические примеры использования психологических факторов в маркетинге.
9. Этические аспекты влияния на принятие решений клиентов:
  - Баланс между убеждением и манипуляцией в маркетинге.
  - Ответственность гостиниц за формирование ожиданий клиентов.
10. Тренды в психологии потребителя и их влияние на гостиничный бизнес:
  - Влияние цифровизации и новых технологий на поведение клиентов.
  - Будущее персонализированного обслуживания в гостиничной индустрии.

### **Основная проблематика:**

Принятие решений клиентами о выборе гостиничных услуг — это сложный процесс, на который влияют как рациональные, так и эмоциональные факторы. Изучение психологии потребителя позволяет понять, какие аспекты играют ключевую роль в формировании предпочтений и окончательного выбора. Основное внимание уделяется анализу психологических факторов, таких как эмоции, личные предпочтения, доверие к бренду и влияние отзывов других клиентов. Эти элементы формируют восприятие гостиничного продукта и влияют на готовность клиента совершить покупку.

### **Ключевые моменты для изучения:**

1. **Эмоции:** Как положительные и отрицательные эмоции влияют на выбор гостиницы? Как гостиницы могут управлять эмоциональным состоянием клиентов через маркетинг и сервис?
2. **Личные предпочтения:** Какие индивидуальные особенности клиентов (культурные, социальные, возрастные) влияют на их выбор?
3. **Доверие к бренду:** Как формируется лояльность к бренду и почему это важно для гостиничного бизнеса?
4. **Отзывы и репутация:** Как отзывы других клиентов и рейтинги влияют на принятие решений?
5. **Маркетинг и персонализация:** Как персонализированные предложения и целевой маркетинг повышают конверсию?

### **Рекомендации студентам:**

Обратите внимание на взаимосвязь между эмоциональным восприятием и рациональными аргументами при выборе гостиницы. Изучите, как современные технологии (например, CRM-

системы) помогают учитывать предпочтения клиентов. Проанализируйте кейсы успешных гостиничных брендов, которые эффективно используют психологические факторы в своих маркетинговых стратегиях.

## **Тема 2 Исследование конкурентной среды в гостиничном бизнесе.**

- 1 Введение в исследование конкурентной среды
  - Цели и задачи анализа конкурентной среды в гостиничном бизнесе. Обсуждение важности понимания рынка и конкурентов для стратегического планирования.
  - Изучение основных методов сбора данных о конкурентах. Основные источники информации для анализа конкурентов.
  - Обзор открытых источников данных (сайты, отчеты, социальные сети). Использование баз данных и аналитических платформ для получения информации о конкурентах.
- 2 Идентификация ключевых конкурентов
  - Методы выявления прямых и косвенных конкурентов. Анализ сегментации рынка и выявление основных игроков. Использование карт конкурентного позиционирования.
  - Оценка рыночной доли и влияния конкурентов. Методы оценки рыночной доли (например, анализ продаж, количество номеров). Влияние конкурентов на локальные и глобальные рынки.
- 3 Анализ маркетинговых стратегий конкурентов
  - Изучение брендинга и позиционирования конкурентов. Анализ уникальных торговых предложений (УТП) конкурентов. Оценка эффективности брендинговых кампаний.
  - Анализ каналов продвижения и рекламных стратегий. Изучение используемых каналов продвижения (онлайн и офлайн). Оценка эффективности рекламных кампаний и их влияния на целевую аудиторию.
- 4 Ценовые стратегии и предложения конкурентов
  - Анализ ценовой политики и структуры цен. Сравнение цен на различные категории номеров и услуг. Изучение факторов, влияющих на ценообразование (сезонность, события).
  - Исследование специальных предложений и скидок. Анализ программ лояльности и скидок для постоянных клиентов. Оценка эффективности специальных предложений в привлечении клиентов.
- 5 Уровень обслуживания и клиентский опыт
  - Оценка качества обслуживания и стандартов. Анализ отзывов клиентов и рейтингов на платформах (например, TripAdvisor). Изучение стандартов обслуживания и их соответствие ожиданиям клиентов.
  - Инновации в обслуживании и технологические решения. Исследование использования технологий для улучшения клиентского опыта (например, мобильные приложения, умные номера). Оценка влияния инноваций на удовлетворенность клиентов.
- 6 Клиентская лояльность и программы лояльности
  - Анализ программ лояльности конкурентов. Сравнение структуры и преимуществ программ лояльности. Оценка эффективности программ в удержании клиентов.
  - Методы повышения лояльности и удержания клиентов. Изучение стратегий, направленных на повышение лояльности (например, персонализация, исключительные предложения). Оценка влияния лояльности на долгосрочную прибыльность.
- 7 Сильные и слабые стороны конкурентов
  - SWOT-анализ конкурентов. Определение сильных и слабых сторон конкурентов. Выявление возможностей и угроз, с которыми сталкиваются конкуренты.
  - Сравнительный анализ конкурентов. Сравнение конкурентов по ключевым показателям (например, уровень обслуживания, цена, бренд). Оценка конкурентных преимуществ и недостатков.
- 8 Анализ клиентских отзывов и рейтингов
  - Методы сбора и анализа отзывов. Изучение инструментов и платформ для сбора

- отзывов. Анализ качественных и количественных данных из отзывов.
- Использование отзывов для улучшения сервиса. Оценка влияния отзывов на стратегию обслуживания. Разработка мероприятий по улучшению на основе отзывов.

Основная проблематика изучаемой темы «Исследование конкурентной среды в гостиничном бизнесе» заключается в сложности и динамичности современного рынка гостиничных услуг, где компании вынуждены постоянно адаптироваться к изменяющимся условиям и конкурентному давлению. Гостиничные предприятия сталкиваются с необходимостью не только привлекать новых клиентов, но и удерживать существующих, что требует глубокого понимания потребностей и предпочтений целевой аудитории.

При изучении этой темы студентам следует обратить внимание на несколько ключевых моментов. Во-первых, важно осознать значимость комплексного анализа конкурентов, включая их маркетинговые стратегии, ценовые предложения и уровень обслуживания. Это позволит выявить как сильные, так и слабые стороны конкурентов и определить возможности для дифференциации собственного предложения.

Во-вторых, студенты должны уделить внимание методам сбора и анализа данных, таким как SWOT-анализ и анализ клиентских отзывов, которые помогают выявить тенденции и предпочтения рынка. Особое внимание следует уделить использованию технологий и инноваций для улучшения клиентского опыта, так как это становится ключевым фактором в конкурентной борьбе.

Наконец, студентам важно научиться формулировать стратегические рекомендации и планировать их реализацию, учитывая потенциальные риски и возможности. Это позволит им не только анализировать текущую ситуацию, но и разрабатывать эффективные стратегии для успешного позиционирования на рынке.

### **Тема 3 Эффективные методы кросс-продаж в гостиничном бизнесе**

1. Основы кросс-продаж в гостиничном бизнесе
  - Отличия кросс-продажи от апселлинга.
  - Влияние кросс-продаж на доходы отеля.
2. Анализ клиентских предпочтений и поведения
  - Сбор и анализ данных о предпочтениях клиентов необходимы для успешных кросс-продаж. Персонализация предложений в кросс-продажах.
  - Обратная связь и отзывы клиентов в формировании стратегии кросс-продаж.
3. Стратегии и тактики кросс-продаж
  - Интеграция кросс-продаж в процессы бронирования и регистрации повышает их эффективность.
  - Обучение персонала является в реализации стратегии кросс-продаж.
  - Оценка эффективности стратегий кросс-продаж.
4. Технологические решения для кросс-продаж
  - Программные решения для реализации кросс-продаж.
  - Мобильные приложения для кросс-продаж.
5. Примеры успешных кросс-продаж в гостиничном бизнесе
  - Партнерские отношения в системе кросс-продаж.
  - Анализ успешных кейсов применения технологий кросс-продаж.

Основная проблематика изучаемой темы «Эффективные методы кросс-продаж в гостиничном бизнесе» заключается в необходимости адаптации к постоянно меняющимся ожиданиям клиентов и конкурентным условиям на рынке гостиничных услуг. Гостиничные предприятия сталкиваются с вызовом не только в привлечении новых клиентов, но и в увеличении дохода от существующих, что требует внедрения инновационных и эффективных стратегий кросс-продаж.

При изучении этой темы студентам следует обратить внимание на несколько ключевых моментов. Во-первых, важно понять, как анализировать предпочтения и поведение клиентов, чтобы предлагать им персонализированные и привлекательные дополнительные услуги. Это требует умения работать с данными и использовать современные технологии для прогнозирования и удовлетворения потребностей клиентов.

Во-вторых, студенты должны осознать значимость интеграции кросс-продаж в общий процесс обслуживания, начиная с момента бронирования и заканчивая выездом гостя. Это включает в себя обучение персонала эффективным техникам продаж и создание стратегий, которые стимулируют как сотрудников, так и клиентов.

Наконец, студентам следует уделить внимание оценке эффективности применяемых стратегий кросс-продаж и их корректировке на основе анализа результатов и отзывов клиентов. Это позволит не только увеличить доход, но и повысить удовлетворенность клиентов, что является ключевым фактором для долгосрочного успеха в гостиничном бизнесе.

#### **Тема 4 Методы анализа данных для оценки эффективности рекламных кампаний гостиницы**

##### **1 Ключевые показатели эффективности (KPI) в рекламных кампаниях**

- Определение и выбор релевантных KPI для оценки рекламных кампаний. Обсуждение основных KPI, таких как CTR (просмотр по кликам скорость), конверсия, стоимость привлечения клиента (CAC) и возврат на инвестиции (ROI). Методы выбора и адаптации KPI в зависимости от целей рекламной кампании (например, повышение узнаваемости бренда, увеличение бронирований).
- Анализ и интерпретация KPI для принятия решений. Техники анализа динамики KPI во времени и сравнение с предыдущими кампаниями. Использование визуализации данных для наглядного представления результатов и выявления тенденций.

##### **2 Сегментация аудитории и персонализация рекламы**

- Методы сегментации клиентов для рекламных кампаний. Обзор подходов к сегментации, включая демографические, поведенческие и психографические факторы. Инструменты и технологии для автоматизации процесса сегментации и анализа данных.
- Персонализация рекламных сообщений и её влияние на эффективность. Стратегии создания персонализированных рекламных материалов на основе данных о клиентах. Оценка влияния персонализации на показатели вовлеченности и конверсии.

##### **3 Инструменты и технологии для анализа данных**

- Обзор современных инструментов для анализа рекламных данных. Изучение популярных платформ, таких как Google Аналитика, Facebook Insights и специализированные CRM-системы. Возможности и ограничения различных инструментов в контексте гостиничного бизнеса.
- Использование технологий больших данных и машинного обучения. Применение алгоритмов машинного обучения для прогнозирования эффективности рекламных кампаний. Преимущества и вызовы использования технологий больших данных в анализе рекламных данных.

##### **4 Оценка рентабельности и оптимизация рекламных расходов**

- Методы оценки рентабельности рекламных инвестиций. Расчет ROI и других финансовых показателей для оценки эффективности рекламных кампаний. Сравнительный анализ рентабельности различных каналов и тактик.
- Стратегии оптимизации рекламных расходов. Техники распределения бюджета для максимизации эффективности. Использование A/B тестирования для улучшения рекламных материалов и стратегий.

##### **5 Отслеживание и анализ конверсий**

- Методы отслеживания конверсий в рекламных кампаниях. Инструменты и методы для отслеживания конверсий, включая онлайн- и офлайн- каналы. Анализ пути клиента и влияние различных точек контакта на конверсию.

- Улучшение пользовательского опыта для повышения конверсии. Стратегии улучшения взаимодействия с клиентами на основе данных о конверсиях. Влияние качества веб-сайта и мобильного приложения на показатели конверсии.

Основная проблематика изучаемой темы «Методы анализа данных для оценки эффективности рекламных кампаний гостиницы» заключается в сложности и многогранности процесса оценки эффективности рекламных усилий в условиях быстро меняющегося цифрового ландшафта. Гостиничным предприятиям необходимо не только привлекать новых клиентов, но и удерживать их, что требует постоянного мониторинга и адаптации рекламных стратегий. Сложность заключается в том, чтобы выделить из огромного объема данных те показатели, которые действительно отражают успешность кампаний и способствуют достижению бизнес-целей.

При изучении этой темы студентам следует обратить внимание на несколько ключевых моментов. Во-первых, важно освоить навыки выбора и интерпретации ключевых показателей эффективности (КПИ), которые должны соответствовать конкретным целям рекламных кампаний. Это требует понимания как финансовых, так и нефинансовых метрик, таких как вовлеченность и узнаваемость бренда.

Во-вторых, студенты должны научиться использовать современные инструменты и технологии для анализа данных, включая возможности больших данных и машинного обучения. Это позволит им не только собирать и обрабатывать информацию, но и прогнозировать тенденции и принимать обоснованные решения.

Наконец, студентам следует уделить внимание методам сегментации и персонализации, которые помогают создавать более релевантные и эффективные рекламные сообщения. Понимание того, как различные сегменты аудитории реагируют на разные типы рекламы, является ключом к повышению конверсии и улучшению возврата на инвестиции.

### **Выполнение домашних заданий**

Выполнение домашних заданий тесно связано с аудиторными занятиями. От того, насколько успешно идет приготовление домашних заданий, часто зависит и успешность учения в целом.

**Домашнее задание** - типичный пример самостоятельной работы, без которой невозможно полноценное запоминание знаний, полученных в ходе аудиторных занятий. Домашняя учебная работа состоит в самостоятельном выполнении заданий преподавателя, включающих в себя:

- усвоение изучаемого материала по учебнику;
- доработку и оформление конспектов занятий;
- выполнение письменных заданий по темам (заполнение таблицы, выполнение расчетов, тестирование).

Методические рекомендации по выполнению задания:

- домашнее задание необходимо выполнять в день его получения;
- приступая к подготовке домашнего задания, внимательно просмотрите те задания, которые выполнялись в аудитории по изучаемой теме;
- продумайте, какие теоретические положения использовались в процессе их выполнения и еще раз просмотрите тексты лекций в тетрадях;
- вспомните указания, рекомендации, инструкции преподавателя по выполнению домашних заданий;
- ознакомьтесь с литературой и подготовьте необходимый материал для работы (рабочие тетради, бланки);
- выполните работу, помня о требованиях к ее оформлению и придерживаясь их;
- закончив работу, проверьте ее еще раз.

Цели работы:

- закрепление и углубление и систематизация теоретических знаний, полученных на занятиях;

- анализ, обобщение, классификация и установление причинно-следственных связей;
- подготовка к усвоению нового учебного материала;
- применение полученных знаний в стандартных и творческих условиях, новых ситуациях;
- воспитание ответственности за результаты своего труда;
- обоснованность и грамотность изложение материала;
- качество и аккуратность оформления отчетного материала.

### **1.2.2. Подготовка презентаций, сообщений, рефератов по заданной преподавателем тематике**

**Сообщение** - небольшое публичное выступление на какую-либо тему. При подготовке сообщения определяется ключевая идея и четко обозначается перед слушателями. Сообщение отличается от докладов объемом информации, ее характером (сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами).

#### ***Методические рекомендации по выполнению задания:***

- выберите тему из предложенной тематики сообщений;
- подберите дополнительную литературу по выбранной теме, изучите ее содержание (как правило, при разработке сообщения используется не менее 2-х различных источников);
- проанализируйте собранный материал, составьте план сообщения и запишите его;
- проработайте найденный материал в соответствии с планом, выписывая по каждому пункту несколько предложений;
- прочитайте текст и отредактируйте его;
- перескажите текст, корректируя последовательность изложения материала, обращая особое внимание на произношение новых терминов и стараясь запомнить информацию;
- оформите сообщение в соответствии с требованиями к оформлению письменной работы.

Наличие иллюстраций приветствуется.

#### ***Цели работы:***

- отработка умения отбирать, самостоятельно обобщать, систематизировать и анализировать информацию по заданной теме;
- отработка умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей;
- отработка умения делать выводы в заключении.

Сообщение строится так, чтобы его стержнем стала эта ключевая идея. В сообщении выделяются три части: вступление, основная часть и заключение. Вступление и заключение могут составлять 20 % всего текста.

#### ***Требования к оформлению сообщения:***

- объем не более 5 страниц печатного текста;
- сообщение должно быть оформлено в соответствии с требованиями, предъявляемыми к текстовым документам;
- визуальная информация прикладывается к печатному материалу на электронном носителе.

В сообщении активно используются визуальные средства: презентации, короткие видеоролики и пр. Компьютерная презентация используется для повышения выразительности выступления, более убедительной и наглядной иллюстрации описываемых фактов и явлений. Компьютерная презентация создается в программе Microsoft Power Point. Чтобы презентация хорошо воспринималась слушателями и не вызвала отрицательных эмоций, необходимо соблюдать правила ее оформления. Презентация предполагает сочетание информации различных типов: текста, графических изображений, музыкальных и звуковых эффектов, анимации и видеофрагментов, поэтому необходимо учитывать специфику комбинирования фрагментов информации различных типов. Кроме того, оформление и демонстрация каждого из перечисленных типов информации также подчиняется определенным правилам.

### ***Текстовая информация:***

- размер шрифта: 24-54 пункта (заголовок), 18-36 пунктов (обычный текст);
- цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;
- тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем;
- курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

### ***Графическая информация:***

- рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать ее в более наглядном виде;
- желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стилового оформления.

### ***Анимация:***

Анимационные эффекты используются для привлечения внимания слушателей или для демонстрации динамики развития какого-либо процесса. В этих случаях использование анимации оправдано, но не стоит чрезмерно насыщать презентацию такими эффектами, иначе это вызовет негативную реакцию аудитории.

### ***Звук:***

- звуковое сопровождение должно отражать суть или подчеркивать особенность темы слайда, презентации;
- необходимо выбрать оптимальную громкость, чтобы звук был слышен всем слушателям, но не был оглушительным.

Чтобы все материалы слайда воспринимались целостно, и не возникало диссонанса между отдельными его фрагментами, необходимо учитывать общие правила оформления презентации.

### ***Единое стилевое оформление может включать:***

- определенный шрифт (гарнитура и цвет), цвет фона или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и др. (не рекомендуется использовать в стилевом оформлении презентации более 3-х цветов и более 3-х типов шрифтов);
- оформление слайда не должно отвлекать внимание слушателей от его содержательной части. Содержание и расположение информационных блоков на слайде:
  - информационных блоков не должно быть много (3-6);
  - рекомендуемый размер одного информационного блока - не более 1/2 размера слайда;
  - ключевые слова в информационном блоке необходимо выделить;
  - информационные блоки лучше располагать горизонтально, связанные по смыслу блоки - слева направо;
  - наиболее важную информацию следует поместить в центр слайда;
  - логика предъявления информации на слайдах и в презентации должна соответствовать логике ее изложения.

Помимо правильного расположения текстовых блоков нужно не забывать и об их содержании - тексте, учитывая общие правила его оформления. После создания презентации необходимо отрепетировать ее показ и свое выступление, проверить, как будет выглядеть презентация в целом (на экране компьютера или проекционном экране), насколько скоро и адекватно она воспринимается из разных мест аудитории, при разном освещении, шумовом сопровождении, в обстановке, максимально приближенной к реальным условиям выступления. Время на выступление составляет 15 минут.

### ***Хронологически создание презентации состоит из следующих этапов:***

#### **I. Планирование презентации, включающее в себя:**

1. Определение целей и основной идеи презентации.
2. Подбор дополнительной информации.
3. Планирование выступления.

4. Создание структуры презентации.
5. Проверка логики подачи материала.
6. Подготовка заключения.

**II. Разработка презентации** - методологические особенности подготовки слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации.

**III. Репетиция презентации** - это проверка и отладка созданной презентации.

**IV. Публичное выступление.**

Цели работы:

- осуществление поиска информации и извлечение необходимых знаний из источника по заданной теме;
- систематизация и переработка информации;
- оформление ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы в электронном виде.

**Реферат, доклад, сообщение** (от латинского *refero* - передаю, сообщаю) - краткое письменное изложение материала по определенной теме с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбора и изучения литературных источников, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Тема реферата, доклада, сообщения выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно. Выбранная тема согласовывается с преподавателем.

После выбора темы требуется:

- составить план;
- подобрать необходимую информацию;
- изучить подобранную информацию;
- составить текст реферата, доклада.

План должен включать в себя введение, основной текст и заключение. Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем также отражается методика исследования и структура работы. Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Реферат, доклад, оформляется согласно требованиям, установленным в учебном заведении. Он должен содержать: титульный лист, оглавление и список использованной литературы. На титульном листе указываются: название учебного заведения, название профессионального модуля, междисциплинарного курса, тема работы, курс, группа, фамилии, имена, отчества студента и руководителя работы, название города, в котором находится учебное заведение, год написания данной работы. Реферат, доклад может содержать приложения в форме схем, образцов документов и другие изображения в соответствии с темой исследования. Все страницы работы, включая оглавление и список литературы, нумеруются по порядку с титульного листа (на нем цифра не ставится) до последней страницы без пропусков и повторений. Введение, заключение, новые главы, список использованных источников и литературы должны начинаться с нового листа. Подбор литературы производится студентом из предложенного преподавателем списка литературы. Текст реферата необходимо набирать на компьютере на одной стороне листа. Размер левого поля 30 мм, правого - 15 мм, верхнего - 20 мм, нижнего - 20 мм. Шрифт - Times New Roman, размер - 14, межстрочный интервал - 1,5. Фразы, начинающиеся с новой строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки (1,25 см). Реферат, выполненный небрежно, неразборчиво, без соблюдения требований по оформлению, возвращается студенту без проверки с указанием причин возврата на титульном листе.

### 1.2.3. Подготовка к зачету

Изучение темы завершается зачетом (в соответствии с учебным планом образовательной

программы).

Подготовка к зачету способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к зачету, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания.

Требования к организации подготовки студента к зачетам те же, что и при занятиях в течение семестра, но соблюдаться они должны более строго. Вначале следует просмотреть весь материал по сдаваемой теме, отметить для себя трудные вопросы, обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время экзаменационной сессии для систематизации знаний.

Правила подготовки к зачету:

– сориентироваться во всем материале и обязательно расположить его согласно вопросам к зачету или вопросам, обсуждаемым на семинарах, учебных занятиях. Эта работа может занять много времени, но все остальное - уже технические детали, главное - это ориентировка в материале;

– постараться максимально запомнить материал, переосмыслить его, рассмотреть альтернативные идеи;

– подготовить «шпаргалки», главный смысл которых систематизация и оптимизация знаний, однако пользоваться таким подспорьем не рекомендуется. Это очень сложная и важная для студента работа, более сложная и важная, чем простое поглощение массы учебной информации. Если студент самостоятельно подготовил такие «шпаргалки», то, скорее всего, он и зачет сдавать будет более уверенно, так как у него уже сформирована общая ориентировка в сложном материале. Как это ни парадоксально, но использование «шпаргалок» часто позволяет отвечающему студенту лучше продемонстрировать свои познания, точнее - ориентировку в знаниях, что намного важнее знания «запомненного» и «тут же забытого» после сдачи зачета.

При ответе на зачете студент сначала должен продемонстрировать преподавателю усвоенный по программе обучения материал, и лишь после этого высказать иную, желательно аргументированную точку зрения.

Результаты зачета объявляются обучающемуся после проверки ответов.

## 2. План распределения часов на самостоятельную работу.

Номер раздела данной дисциплины	Наименование тем, вопросов, вынесенных для самостоятельного изучения	Трудоемкость внеаудиторной работы, часы
Семестр № 6		
1	<b>Психология принятия решений клиентом о покупке в гостиничном бизнесе</b> Психологические факторы, влияющие на принятие решений клиентами гостиниц. Анализ таких факторов, как эмоции, личные предпочтения, доверие к бренду и отзывы других клиентов. Изучение влияния маркетинга и персонализированного обслуживания на выбор гостиничных услуг.	2
2	<b>Исследование конкурентной среды в гостиничном бизнесе.</b> Анализ конкурентов в гостиничном секторе, изучение их маркетинговых стратегий, ценовых предложений, уровня обслуживания и клиентской лояльности. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов	2

Номер раздела данной дисциплины	Наименование тем, вопросов, вынесенных для самостоятельного изучения	Трудоемкость внеаудиторной работы, часы
3	<p><b>Эффективные методы кросс-продаж в гостиничном бизнесе</b></p> <p>Техники кросс-продаж, которые можно использовать в гостиничном бизнесе для увеличения прибыли (например, предложить клиенту дополнительные услуги, такие как спа, экскурсии, транспорт). Рассмотрение примеров успешных стратегий кросс-продаж и способов их интеграции в процесс обслуживания клиентов.</p>	2
4	<p><b>Методы анализа данных для оценки эффективности рекламных кампаний гостиницы</b></p> <p>Методы сбора и анализа данных о результатах рекламных кампаний (например, с использованием Google Analytics, систем бронирования). Анализ показателей эффективности, таких как конверсия, стоимость привлечения клиентов.</p>	2

### 3. Контроль результатов самостоятельной работы

Обязанность контроля своевременности и качества выполнения аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся - это соотношение достигнутых результатов в ходе самостоятельной работы с запланированными умениями обучения. Основная цель состоит в выявлении достигнутых успехов, в определении путей совершенствования, углубления знаний, умений с тем, чтобы создавались условия для последующего включения обучающихся в активную самостоятельную деятельность. Эта цель неразрывно связана с определением качества усвоения обучающимися учебного материала в рамках требований ФГОС СПО. Контроль результатов самостоятельной работы осуществляется в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия и на внеаудиторную самостоятельную работу, обеспечивая систематическую обратную связь преподавателя и обучающегося. Контроль результатов самостоятельной работы может проходить в письменной, устной или смешанной форме с предоставлением продукта деятельности обучающегося.

Контроль результатов самостоятельной работы предусматривает:

- соотнесение содержания контроля с целями обучения;
- объективность контроля;
- валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить);
- дифференциацию контрольно-оценочных средств.

#### 3.1. Методы контроля и оценка внеаудиторной самостоятельной работы

Выполнение заданий по внеаудиторной самостоятельной работе является обязательным.

Для контроля самостоятельной работы обучающегося могут быть использованы:

- устный и/или письменный опрос;
- проведение индивидуального собеседования и/или собеседования с группой в рамках подготовленных сообщений на заданную тему;
- обсуждение выполненных презентации;
- выполнение практических занятий;
- проверка выполнения домашних заданий;
- организация самоконтроля выполненного задания.

Критериями оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- уровень освоения учебного материала, обоснованность и четкость его изложения;

- уровень умения использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- использование электронных образовательных ресурсов при поиске необходимой информации, умение ориентироваться в потоке информации, выделяя главное;
- умение определять, анализировать альтернативные возможности и варианты действий;
- умение четко формулировать проблему, критически оценивать решение и его последствия;
- умения сформулировать собственную позицию, оценку и аргументировать ее;
- оформление материала в соответствии с требованиями.

Результаты контроля самостоятельной работы учитываются при осуществлении итогового контроля по дисциплине МДК.01.03 «Этика и этикет».

### 3.1.1. Критерии оценки реферата, сообщения, презентации

№	Критерии оценивания	«5»	«4»	«3»	«2»
1.	Объём выполненной работы	Оптimalен	Оптimalен для конспектирования материала	Занижен завышен	Занижен завышен
2.	Логическая последовательность и связанность материала	+	Незначительно нарушена	Нет, нарушена	Нет
3.	Полнота изложения содержания	+	Не выдержана	Не выдержана	Не выдержана
4.	Сохранение основной идеи	+	+	Нарушено	Нет
5.	Использование дополнительной литературы (при постановке подобной задачи)	+	+	Не достаточно	Не используется
6.	Оформление	+	+	Наличие отклонений	Наличие отклонений
7.	Орфографический режим (как дополнительный критерий)	+	-	Соблюдается слабо	Нарушены

### 3.1.2. Критерии оценки практической работы

№	Критерии оценивания	«5»	«4»	«3»	«2»
1.	Правильность выполнения расчетов или иллюстраций	Выполнены с высокой точностью	Имеются незначительные поправки, 1 ошибка	Неточность в расчетах и изложении материала	Грубые ошибки в расчетах, отсутствуют выводы
2.	Логическая последовательность и связанность материала	+	Незначительно нарушена	Нарушена	Отсутствует
3.	Оформление	+	+	Наличие отклонений	Наличие отклонений
4.	Орфографический режим, профессиональная лексика	+	-	Соблюдается слабо	Нарушены

### 3.1.3. Критерии оценки зачета

**Оценка «зачтено»** выставляется обучающемуся, если он прочно усвоил программный материал, правильно и аргументированно ответил на все вопросы, с приведением примеров, показал глубокие систематизированные знания, владеет приёмами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников, теорию связывает с практикой, другими темами данного курса и других изучаемых предметов, без ошибок выполнил практическое задание. Обязательным условием выставленной оценки является правильная речь в быстром или умеренном темпе.

**Оценка «не зачтено»** выставляется обучающемуся, который не справился с 50% вопросов и заданий теста, в ответах на другие вопросы допустил существенные ошибки, не может ответить на дополнительные вопросы, предложенные преподавателем.

## Используемая литература

### Перечень учебной литературы для освоения дисциплины

№ п/п	Библиографическое описание	Ресурс
1	Шубаева, В. Г. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 120 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10550-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://www.ura.it.ru/bcode/542266">https://www.ura.it.ru/bcode/542266</a>	ЭБС Юрайт
2	Баумгартен, Л. В. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для среднего профессионального образования / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 339 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10548-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://www.ura.it.ru/bcode/542269">https://www.ura.it.ru/bcode/542269</a>	ЭБС Юрайт
3	Восколович, Н. А. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 242 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15811-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://www.ura.it.ru/bcode/535175">https://www.ura.it.ru/bcode/535175</a>	ЭБС Юрайт
4	Скобкин, С. С. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для среднего профессионального образования / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 212 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16165-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://www.ura.it.ru/bcode/542267">https://www.ura.it.ru/bcode/542267</a>	ЭБС Юрайт

### Перечень учебно-методического обеспечения

№ п/п	Библиографическое описание	Ресурс
1	Василенко, Е.И. Маркетинг гостиничного предприятия (академический бакалавриат). Методические рекомендации для проведения семинарских и практических занятий: учеб.-метод. пособие / Е. И. Василенко; ФГБОУ ВО РГУПС. - Ростов н/Д: [б. и.], 2017. - 22 с. - Библиогр. : 5 назв.- Текст : электронный	ЭБС РГУПС

### Электронные образовательные ресурсы в сети "Интернет"

№ п/п	Адрес в Интернете, наименование
1	<a href="http://rgups.ru/">http://rgups.ru/</a> . Официальный сайт РГУПС

<b>№ п/п</b>	<b>Адрес в Интернете, наименование</b>
2	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a> . Электронно-библиотечная система "IPR SMART"
3	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a> . Электронно-библиотечная система "Юрайт"
4	<a href="http://cmko.rgups.ru/">http://cmko.rgups.ru/</a> . Центр мониторинга качества образования РГУПС
5	<a href="https://portal.rgups.ru/">https://portal.rgups.ru/</a> . Система личных кабинетов НПП и обучающихся в ЭИОС
6	<a href="http://www.umczdt.ru/">http://www.umczdt.ru/</a> . Электронная библиотека "УМЦ ЖДТ"
7	<a href="https://webirbis.rgups.ru/">https://webirbis.rgups.ru/</a> . Электронно-библиотечная система РГУПС
8	<a href="https://eivis.ru/">https://eivis.ru/</a> . Универсальная база данных "ИВИС"

***Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы***

<b>№ п/п</b>	<b>Адрес в Интернете, наименование</b>
1	<a href="http://www.glossary.ru/">http://www.glossary.ru/</a> . Глоссарий.ру (служба тематических толковых словарей)
2	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a> . КонсультантПлюс