

РОСЖЕЛДОР

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

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор М.А. Кравченко

Кравченко

Михаил

Александрович

Кафедра "Управление индустрией туризма"

Подписано цифровой
подписью: Кравченко Михаил
Александрович
Дата: 2025.01.20 16:22:52
+03'00'

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ**

МДК.03.02. «Маркетинг гостиничных услуг»

по Учебному плану

специальности среднего профессионального образования
43.02.16 Туризм и гостеприимство

Квалификация специалиста среднего звена "Специалист по туризму и гостеприимству"

Ростов-на-Дону
2024 г.

Автор-составитель к.ф.н., доцент Василенко Елена Ивановна предлагает настоящую Рабочую программу дисциплины МДК.03.02. «Маркетинг гостиничных услуг» в качестве материала для проектирования Образовательной программы РГУПС и осуществления учебно-воспитательного процесса по федеральному государственному образовательному стандарту среднего профессионального образования.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на кафедре "Управление индустрией туризма".

Наименование, цель и задача дисциплины

Дисциплина «Маркетинг гостиничных услуг».

Учебный план по Образовательной программе утвержден на заседании Ученого совета университета от 27.12.2024 № 4.

Целью дисциплины «Маркетинг гостиничных услуг» является подготовка в составе других дисциплин блока "Дисциплины (модули)" Образовательной программы в соответствии с требованиями, установленными федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования для формирования у выпускника профессиональных компетенций, способствующих решению профессиональных задач в соответствии с типом задач профессиональной деятельности, предусмотренным учебным планом.

Для достижения цели поставлены задачи ведения дисциплины:

- подготовка обучающегося по разработанной в университете Образовательной программе к успешной аттестации планируемых результатов освоения дисциплины;
- освоение соответствующего вида деятельности, предусмотренного ФГОС СПО и образовательной программой;
- развитие социально-воспитательного компонента учебного процесса.

Виды деятельности:

Организация и контроль текущей деятельности служб предприятий туризма и гостеприимства

Предоставление туроператорских и турагентских услуг (по выбору)

Предоставление гостиничных услуг (по выбору)

Освоение профессий рабочих "Бармен", "Официант".

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения Образовательной программы.

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код и содержание компетенции	Умения	Знания
ПК 2.3. Организовывать и осуществлять бронирование и продажу гостиничных услуг	Уметь: Осуществлять продажу гостиничных услуг, вести учет клиентов и транзакций. Оценивать потребности клиента и предлагать подходящие услуги. Работать с возражениями клиентов. Применять методы повышения объемов продаж.	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.
--	--	---------------

Место дисциплины МДК.03.02 «Маркетинг гостиничных услуг» в структуре Образовательной программы

Дисциплина отнесена к обязательной части профессионального цикла Образовательной программы.

Дисциплина реализуется в 6 семестре.

Объем дисциплины в академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	72
в том числе:	
Лекции (теоретическое обучение)	32
Практические занятия	30
Самостоятельная работа	8
Промежуточная аттестация (в форме зачета)	2

Вид обучения: 2 года 10 месяцев очное

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№	Раздел дисциплины	Изучаемые компетенции
1	Основы технологий продаж гостиничных услуг и клиентская ориентация	П.К.2.3.
2	Маркетинговые стратегии в гостиничном бизнесе	П.К.2.3.
3	Техники продаж и методы повышение доходности гостиницы	П.К.2.3.
4	Оценка эффективности продаж и продвижения услуг гостиницы	П.К.2.3.

Наименование лекционных занятий	Трудоемкость аудиторной работы, часы

Наименование лекционных занятий	Трудоемкость аудиторной работы, часы
<p>Тема 1.1. Принципы и методы продажи гостиничных услуг. Введение в основные принципы продаж в гостиничном бизнесе. Описание различных методов продаж: личные встречи с клиентами, телефонные переговоры, онлайн-продажи через сайты и мобильные приложения. Особенности продажи стандартных и индивидуальных пакетов услуг, а также управление отношениями с клиентами для поддержания лояльности.</p>	2
<p>Тема 1.2. Особенности рынка гостиничных услуг. Анализ текущих тенденций в гостиничной индустрии, конкурентных факторов, сезонности и спроса. Разбор типов гостиничных услуг и целевых аудиторий: бизнес-путешественники, туристы, семьи, люди с особыми потребностями. Как рынок влияет на выбор и предложение услуг для разных категорий клиентов.</p>	2
<p>Тема 1.3. Оценка потребностей клиента и персонализация предложений Методы выявления потребностей клиентов с помощью вопросов, наблюдений и анализа. Разработка персонализированных предложений, основанных на предпочтениях клиентов. Применение клиентоориентированного подхода для создания уникальных предложений и улучшения клиентского опыта.</p>	2
<p>Тема 1.4. Этика общения с клиентами и стандарты обслуживания Основные принципы этичного общения с клиентами, включая активное слушание, вежливость и корректность. Стандарты обслуживания в гостиничном бизнесе: приветствие клиентов, правильная подача информации, решение проблем и обеспечение высокого уровня сервиса на всех этапах взаимодействия.</p>	2
<p>Тема 2.1. Анализ рынка и сегментация аудитории Основные методы анализа гостиничного рынка: конкурентный анализ, анализ тенденций, определение целевых сегментов. Разработка стратегий сегментации: по типам клиентов, географическому положению, потребностям и предпочтениям. Роль понимания аудитории в успешном маркетинге гостиничных услуг.</p>	2
<p>Тема 2.2. Продвижение гостиничных услуг через традиционные каналы Рассмотрение традиционных маркетинговых методов продвижения гостиничных услуг: реклама в прессе, телевизионная реклама, участие в выставках и ярмарках, сотрудничество с туристическими агентствами. Оценка эффективности этих каналов и их роли в современном маркетинге гостиниц.)</p>	2
<p>Тема 2.3. Цифровой маркетинг и онлайн-продвижение гостиничных услуг Использование интернет-ресурсов для продвижения гостиничных услуг: SEO, контекстная реклама, email-маркетинг, продвижение через социальные сети и блоги. Разработка онлайн-стратегий для привлечения клиентов через мобильные приложения и сайты бронирования.</p>	2

Наименование лекционных занятий	Трудоемкость аудиторной работы, часы
<p>Тема 2.4 Позиционирование гостиницы на рынке и построение бренда Как разработать уникальное торговое предложение (УТП) для гостиницы, определить ее позиционирование на рынке и сформировать конкурентные преимущества. Применение брендинга и управление имиджем гостиницы. Стратегии создания сильного бренда, который будет привлекать целевых клиентов.</p>	2
<p>Тема 3.1. Основы кросс-продаж и апсейлинга в гостиничном бизнесе Разбор методов кросс-продаж (предложение дополнительных услуг) и апсейлинга (предложение более дорогих вариантов проживания). Стратегии для увеличения доходности: как предложить клиентам дополнительные услуги, такие как спа-процедуры, экскурсии, трансферы, улучшенные номера и т. д.</p>	2
<p>Тема 3.2. Работа с возражениями клиентов и решение конфликтных ситуаций Методы эффективной работы с возражениями клиентов в процессе продаж: как выявлять возражения, аргументировать и находить компромиссы. Развитие навыков решения конфликтных ситуаций, обеспечения высокого уровня удовлетворенности клиентов, даже если они не покупают все предложенные услуги.</p>	2
<p>Тема 3.3. Использование CRM-систем для повышения продаж Роль CRM-систем в управлении взаимоотношениями с клиентами, сбор данных о клиентах и их предпочтениях. Как эффективно использовать CRM для персонализированных предложений, сегментации клиентов, оптимизации коммуникации и повышения уровня повторных продаж.</p>	2
<p>Тема 3.4 Мотивация персонала для эффективных продаж Методы мотивации персонала гостиницы для активных продаж: обучение сотрудников, создание системы бонусов и вознаграждений, стимулирование выполнения планов продаж. Формирование культуры продаж в коллективе, которая способствует увеличению прибыли и улучшению клиентского сервиса.</p>	2
<p>Тема 4.1. Анализ ключевых показателей эффективности (KPI) в гостиничном бизнесе Изучение основных KPI для оценки успешности продаж и маркетинговых кампаний в гостинице, таких как доходность на номер, коэффициент конверсии, средний доход на клиента (ARPU), заполняемость номеров и т. д. Разработка системы мониторинга и анализа этих показателей для принятия решений по улучшению продаж и маркетинга.</p>	2
<p>Тема 4.2. Оценка эффективности рекламных и маркетинговых кампаний Методы оценки результатов рекламных и маркетинговых стратегий, включая анализ окупаемости инвестиций (ROI), эффективность каналов продвижения, оценку рекламных затрат и доходности. Анализ данных и использование А/В-тестирования для выбора оптимальных подходов к продвижению.</p>	2

Наименование лекционных занятий	Трудоемкость аудиторной работы, часы
<p>Тема 4.3. Обратная связь от клиентов и ее роль в улучшении продаж Как собирать и анализировать отзывы клиентов для оценки качества предоставляемых услуг и эффективности продаж. Методы получения обратной связи: онлайн-опросы, интервью, отзывы на платформах, анализ жалоб и предложений. Использование полученных данных для корректировки стратегий продаж и повышения удовлетворенности клиентов.</p>	2
<p>Тема 4.4. Анализ конкурентоспособности гостиницы на рынке Методы конкурентного анализа: оценка позиций гостиницы на рынке, сравнение с конкурентами по ключевым показателям, таким как ценовая политика, качество услуг, лояльность клиентов и имидж бренда. Как анализировать изменения на рынке и корректировать стратегию продаж и продвижения для поддержания конкурентных преимуществ.</p>	2

Наименование (тематика) практических работ, семинаров	Трудоемкость аудиторной работы, часы
<p>Тема 1.1. Основы переговорного процесса с клиентом: методы и подходы Изучение основных методов и техник ведения переговоров с клиентами. Рассмотрение стратегий выявления потребностей клиента, активного слушания и установления доверительного контакта. Владение техникой убеждения и аргументации для успешных продаж. Практика эффективных вопросов и перефразирования</p>	2
<p>Тема 1.2. Психология продаж: как понять потребности клиента и адаптировать предложение Анализ поведения клиентов на разных этапах взаимодействия с отелем. Изучение психологии потребителей в гостиничном бизнесе, методов диагностики потребностей и предпочтений. Разработка адаптированных предложений для различных категорий клиентов (туристы, бизнесмены, семьи и т.д.) с учетом их психологических особенностей.</p>	2
<p>Тема 1.3. Стандарты обслуживания и их влияние на продажи гостиничных услуг Изучение международных стандартов обслуживания в гостиничном бизнесе и их влияния на репутацию гостиницы. Рассмотрение важности предоставления качественного сервиса для повышения продаж. Обучение принципам гостеприимства и высококачественного обслуживания на всех этапах взаимодействия с клиентом (от бронирования до выезда).</p>	2
<p>Тема 1.4. Разработка персонализированных предложений для разных типов клиентов Обучение методам персонализации услуг для повышения удовлетворённости клиентов и увеличения продаж. Разработка индивидуальных предложений, таких как специальные пакеты и акции для различных сегментов клиентов. Оценка предпочтений клиентов и создание уникальных предложений, соответствующих их интересам и потребностям.</p>	2

Наименование (тематика) практических работ, семинаров	Трудоемкость аудиторной работы, часы
<p>Тема 2.1. Использование аналитики для разработки маркетинговых стратегий гостиницы Обучение методам сбора и анализа данных для разработки эффективных маркетинговых стратегий. Разработка маркетинговых планов на основе анализа данных о целевой аудитории, рыночных тенденциях, конкурентной среде и потребностях клиентов. Использование аналитических инструментов для оценки эффективности текущих маркетинговых кампаний.</p>	2
<p>Тема 2.2. Разработка рекламных кампаний для привлечения различных целевых групп Изучение различных типов рекламных кампаний в гостиничном бизнесе для привлечения разных целевых групп (семьи, бизнес-путешественники, туристы). Разработка рекламных материалов, выбор рекламных каналов, создание рекламных акций и предложений, ориентированных на конкретные аудитории.</p>	2
<p>Тема 2.3. Роль социальных медиа в маркетинге гостиничных услуг Изучение методов использования социальных сетей для продвижения гостиничных услуг. Разработка стратегий контент-маркетинга в социальных сетях, а также взаимодействие с пользователями через комментарии, отзывы и личные сообщения. Оценка эффективности социальных сетей как канала привлечения клиентов.</p>	2
<p>Тема 2.4. Применение методов контент-маркетинга для повышения узнаваемости гостиницы Изучение методов контент-маркетинга для создания привлекательного контента, который будет привлекать внимание клиентов (статьи, блоги, видео). Разработка и реализация контент-планов для гостиничного бизнеса, включающих создание полезной информации, ориентированной на потребности целевой аудитории. Анализ эффективности контента для повышения узнаваемости гостиницы.</p>	2
<p>Тема 3.1. Стратегии повышения продаж через дополнительные услуги и пакеты Изучение стратегий повышения доходности за счёт продажи дополнительных услуг и пакетов (спа, экскурсии, аренда автомобилей, трансферы). Разработка комплексных предложений и акций для клиентов, которые могут быть проданы как дополнение к основным услугам (например, пакет «романтический уикенд» или «бизнес-пакет»).</p>	2
<p>Тема 3.2. Применение методов апсейлинга в гостиничном бизнесе Изучение методов апсейлинга, направленных на увеличение стоимости бронирования за счёт предложения более дорогих вариантов размещения или дополнительных услуг. Практика применения апсейлинга на различных этапах процесса продаж и важность правильной коммуникации с клиентом для успешного предложения улучшений.</p>	2

Наименование (тематика) практических работ, семинаров	Трудоемкость аудиторной работы, часы
<p>Тема 3.3. Разработка и внедрение системы бонусов для увеличения доходности Разработка системы лояльности и бонусов для клиентов, направленной на увеличение числа повторных покупок и долгосрочных отношений. Оценка различных типов программ лояльности (баллы, скидки, привилегии) и их внедрение для стимулирования клиентов к увеличению объема заказов и частоты посещений.</p>	2
<p>Тема 3.4 Эффективное управление взаимодействием с клиентами для повышения лояльности Методы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) для повышения лояльности и увеличения прибыли. Изучение принципов построения долгосрочных отношений с клиентами с помощью персонализированных предложений, систем рекомендаций и индивидуального подхода. Внедрение CRM-систем для улучшения взаимодействия и повышения качества обслуживания.</p>	2
<p>Тема 4.1. Анализ и интерпретация данных о продажах гостиничных услуг Изучение методов анализа данных о продажах для оценки эффективности работы гостиницы. Разработка отчетности, анализ ключевых показателей (KPI), таких как доходность на номер, заполняемость, средний доход на клиента (ARPU) и другие. Оценка этих данных для оптимизации стратегии продаж.</p>	2
<p>Тема 4.2 Разработка системы KPI для оценки эффективности маркетинга и продаж Обучение методам разработки системы ключевых показателей эффективности (KPI) для оценки работы отдела маркетинга и продаж гостиницы. Рассмотрение различных показателей, таких как стоимость привлечения клиента (CAC), коэффициент конверсии, доходность на номер и других, для контроля и улучшения результатов.</p>	2
<p>Тема 4.3. Оценка рентабельности инвестиций в рекламу и промоакции в гостиничном бизнесе Изучение методов оценки возврата инвестиций (ROI) от рекламных и промо-акций. Рассмотрение методов расчета ROI, анализ затрат на рекламные кампании и промо-мероприятия, оценка их влияния на продажи и доходность гостиницы. Разработка рекомендаций по оптимизации рекламных расходов.</p>	2
Итоговое занятие	2

Номер раздела данной дисциплины	Наименование тем, вопросов, вынесенных для самостоятельного изучения	Трудоемкость внеаудиторной работы, часы
Семестр № 6		

Номер раздела данной дисциплины	Наименование тем, вопросов, вынесенных для самостоятельного изучения	Трудоемкость внеаудиторной работы, часы
1	Психология принятия решений клиентом в гостиничном бизнесе 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. Выполнение заданий по практическим занятиям.	2
2	Исследование конкурентной среды в гостиничном бизнесе. Анализ конкурентов в гостиничном секторе, изучение их маркетинговых стратегий, ценовых предложений, уровня обслуживания и клиентской лояльности. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов	2
3	Эффективные методы кросс-продаж в гостиничном бизнесе 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.	2
4	Методы анализа данных для оценки эффективности рекламных кампаний гостиницы 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.	2

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Компетенция	Указание (+) этапа формирования в процессе освоения ОП (семестр)
	6
ПК 2.3.	+

Компетенция	Этап формирования ОП (семестр)	Показатель оценивания	Критерий оценивания
-------------	--------------------------------	-----------------------	---------------------

Компетенция	Этап формирования ОП (семестр)	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК 2.3.	6	Дуальная оценка на зачете	- полнота усвоения материала, - качество изложения материала, - правильность выполнения заданий, - аргументированность решений.
ПК 2.3.	6	Процент верных на тестировании	- правильность выполнения заданий.
ПК 2.3.	6	Выполненное практическое задание	- правильность выполнения заданий.
ПК 2.3.	6	Балльная оценка на экзамене	- полнота усвоения материала, - качество изложения материала, - правильность выполнения заданий, - аргументированность решений.
ПК 2.3.	6	Процент верных на тестировании	- правильность выполнения заданий.
ПК 2.3.	6	Выполненное практическое задание	- правильность выполнения заданий.

Значение оценки	Уровень освоения компетенции	Шкала оценивания (для аттестационной ведомости, зачетной книжки, документа об образовании)	Шкала оценивания (процент верных при проведении тестирования)
Балльная оценка - "удовлетворительно".	Пороговый	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности изложения программного материала и испытывает трудности в выполнении практических навыков.	От 40% до 59%
Балльная оценка - "хорошо".	Базовый	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу его излагающему, который не допускает существенных неточностей в ответе, правильно применяет теоретические положения при решении практических работ и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	От 60% до 84%

Значение оценки	Уровень освоения компетенции	Шкала оценивания (для аттестационной ведомости, зачетной книжки, документа об образовании)	Шкала оценивания (процент верных при проведении тестирования)
Балльная оценка - "отлично".	Высокий	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, глубоко и прочно усвоившему программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагающему, в ответе которого тесно увязываются теория с практикой. При этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, показывает знакомство с литературой, правильно обосновывает ответ, владеет разносторонними навыками и приемами практического выполнения практических работ.	От 85% до 100%
Дуальная оценка - "зачтено".	Пороговый, Базовый, Высокий	Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, который имеет знания, умения и навыки, не ниже знания только основного материала, может не освоить его детали, допускать неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности изложения программного материала и испытывает трудности в выполнении практических навыков.	От 40% до 100%
Балльная оценка - "неудовлетворительно", Дуальная оценка - "не зачтено".	Не достигнут	Оценка «неудовлетворительно, не зачтено» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает ошибки, неуверенно выполняет или не выполняет практические работы.	От 0% до 39%

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Не предусмотрено.

Контрольные работы, расчетно-графические работы, рефераты

Не предусмотрено.

Перечни сопоставленных с ожидаемыми результатами освоения дисциплины вопросов (задач):

Зачет. Семестр № 6

Вопросы для оценки результата освоения "Знать":

- 1) Принципы и методы продажи гостиничных услуг, используемые для предложения стандартных и индивидуальных пакетов: создание персонализированных предложений и использование различных каналов продаж.
- 2) Влияние особенностей рынка гостиничных услуг на стратегии продаж в зависимости от потребностей целевых аудиторий.

- 3) Этические стандарты общения с клиентами, которые должны соблюдаться в гостиничном бизнесе: принципы честности, прозрачности и уважения, а также правила общения по различным каналам (телефон, онлайн, личные встречи).
- 4) Методы продажи гостиничных услуг, которые являются наиболее эффективными для предложения дополнительных сервисов: стратегии кросс-продаж и апсейлинга для увеличения стоимости бронирования за счет предложения дополнительных услуг (трансфер, экскурсии, улучшенные условия проживания).
- 5) Принципы работы систем управления бронированием (PMS) и процедуры, которые необходимо соблюдать при оформлении бронирований: использование специализированных программных решений для обработки бронирований, учёта транзакций и управления клиентскими данными.
- 6) Методы оценки потребностей клиентов и предложения подходящих услуг: использование вопросов и наблюдений для выявления предпочтений клиента и предложения услуг, соответствующих его запросам.
- 7) Стратегии работы с возражениями клиентов и методы эффективного решения возникших вопросов: техники активного слушания, предоставление решений и компромиссов для удовлетворения запросов клиентов.
- 8) Методы повышения доходности гостиницы через кросс-продажи и апсейлинг: методы продажи дополнительных услуг, таких как улучшенные номера, спа-процедуры или мероприятия.
- 9) Аналитические инструменты, которые применяются для разработки маркетинговых стратегий в гостиничном бизнесе: анализ рынка, сегментация аудитории, SWOT-анализа и данные о поведении клиентов для корректировки маркетинговых планов.
- 10) Разработка рекламных кампаний, ориентированных на разные целевые аудитории гостиничных услуг: создание рекламных материалов, которые учитывают особенности демографической группы и поведение клиентов.
- 11) Использование социальных медиа для продвижения гостиничных услуг и формирования имиджа гостиницы: стратегии контента и взаимодействие с клиентами через социальные сети и платформы.
- 12) Принципы контент-маркетинга и его роль в продвижении гостиничных услуг:
- 13) создание и распространение контента, который отвечает на вопросы клиентов и помогает формировать доверие к бренду.
- 14) Способы повышения доходности гостиницы через предложение дополнительных услуг и пакетов для различных типов клиентов: создание гибких предложений, таких как сезонные акции, пакеты для бизнес-клиентов и VIP-услуги.
- 15) Применение апсейлинга для увеличения стоимости бронирования в гостиничном бизнесе: предложение клиентам улучшенных условий проживания или дополнительных удобств, тем самым повышая среднюю стоимость бронирования.
- 16) Принципы работы системы лояльности и бонусов в гостиничном бизнесе и их влияние на доходность: программы вознаграждений для постоянных клиентов, которые способствуют повышению лояльности и частоты посещений.
- 17) Методы анализа данных, которые используются для оценки эффективности продаж и маркетинга гостиницы: использование аналитики данных, такой как анализ посещаемости сайта, конверсий и отзывов клиентов, для оценки успешности маркетинговых мероприятий.
- 18) Разработка и применение KPI для оценки эффективности деятельности в гостиничном бизнесе: определение ключевых показателей эффективности для оценки работы отдела продаж, маркетинга и обслуживания клиентов.
- 19) Расчет ROI для оценки эффективности рекламных кампаний в гостиничном бизнесе: методы расчёта окупаемости инвестиций в рекламу.

Вопросы для оценки результата освоения "Уметь":

- 1) Применять принципы и методы продажи гостиничных услуг для создания персонализированных предложений и использования различных каналов продаж.
- 2) Корректировать стратегии продаж гостиничных услуг в зависимости от особенностей рынка и потребностей целевых аудиторий.
- 3) Соблюдать этические стандарты общения с клиентами при взаимодействии по различным каналам (телефон, онлайн, личные встречи).
- 4) Использовать методы продажи гостиничных услуг для эффективного предложения дополнительных сервисов (например, трансфер, экскурсии, улучшенные условия проживания).
- 5) Оценивать потребности клиентов и предлагать наиболее подходящие услуги.
- 6) Работать с возражениями клиентов и эффективно решать возникающие вопросы.
- 7) Повышать доходность гостиницы через кросс-продажи и апсейлинг.
- 8) Использовать аналитические инструменты (анализ рынка, сегментация аудитории, SWOT-анализ) для разработки маркетинговых стратегий гостиницы.
- 9) Разрабатывать рекламные кампании, ориентированные на разные целевые аудитории гостиничных услуг.
- 10) Использовать социальные медиа для продвижения гостиничных услуг и формирования имиджа гостиницы.
- 11) Создавать и распространять контент, который отвечает на вопросы клиентов и формирует
- 12) Предлагать дополнительные услуги и пакеты для разных типов клиентов с целью повышения доходности гостиницы.
- 13) Применять апсейлинг для увеличения стоимости бронирования в гостиничном бизнесе.
- 14) Организовывать и управлять программами лояльности и бонусов для постоянных клиентов.
- 15) Применять методы анализа данных для оценки эффективности продаж и маркетинга гостиницы.
- 16) Разрабатывать и использовать KPI для оценки эффективности работы отдела продаж, маркетинга и обслуживания клиентов.
- 17) Рассчитывать ROI для оценки эффективности рекламных кампаний в гостиничном бизнесе.
- 18) Анализировать посещаемость сайта и конверсии для оценки успешности маркетинговых мероприятий.
- 19) Корректировать маркетинговые стратегии на основе анализа отзывов клиентов.

№ п/п	Библиографическое описание
1	Методические указания, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций: учебно-методическое пособие / М.С. Тимофеева; ФГБОУ ВО РГУПС. - 3-е изд., перераб. и доп. - Ростов н/Д, 2021. - 60 с.: ил. - Библиогр.: с. 44 (ЭБС РГУПС)
2	Разработка фондов оценочных средств в условиях цифровой трансформации высшего образования : учебное пособие/ М.С. Тимофеева, Г.С. Мизюков, В.Н. Семенов [и др.]; под ред. М.С. Тимофеевой; ФГБОУ ВО РГУПС. - Ростов-на-Дону : РГУПС, 2022. - 94 с.

Для каждого результата обучения по дисциплине определены

Результат обучения	Компетенция	Этап формирования в процессе освоения ОП (семестр)	Этапы формирования компетенции при изучении дисциплины (раздел дисциплины)	Показатель сформированности компетенции	Критерий оценивания
Знает, Умеет	ПК 2.3	6	1, 2, 3, 4	Дуальная оценка на зачете	- полнота усвоения материала, - качество изложения материала, - правильность выполнения заданий, - аргументированность решений.
Знает, Умеет	ПК 2.3	6	1, 2, 3, 4	Процент верных на тестировании	- правильность выполнения заданий.
Знает, Умеет	ПК 2.3	6	1, 2, 3, 4	Выполненное практическое задание	- правильность выполнения заданий.
Знает, Умеет	ПК 2.3	6	5, 6, 7, 8	Балльная оценка на экзамене	- полнота усвоения материала, - качество изложения материала, - правильность выполнения заданий, - аргументированность решений.
Знает, Умеет	ПК 2.3	6	5, 6, 7, 8	Процент верных на тестировании	- правильность выполнения заданий.
Знает, Умеет	ПК 2.3	6	5, 6, 7, 8	Выполненное практическое задание	- правильность выполнения заданий.
Знает, Умеет	ПК 2.3	6	5, 6, 7, 8	Балльная оценка за курсовую работу	- качество изложения материала, - правильность выполнения заданий, - аргументированность решений.

Значение оценки	Уровень освоения компетенции	Шкала оценивания (для аттестационной ведомости, зачетной книжки, документа об образовании)	Процедура оценивания
-----------------	------------------------------	--	----------------------

Значение оценки	Уровень освоения компетенции	Шкала оценивания (для аттестационной ведомости, зачетной книжки, документа об образовании)	Процедура оценивания
Балльная оценка - "отлично", "хорошо", "удовлетворительно". Дуальная оценка - "зачтено".	Пороговый, Базовый, Высокий	В соответствии со шкалой оценивания в разделе РПД "Описание шкал оценивания компетенций"	Экзамен (письменно-устный). Зачет (письменно-устный). Автоматизированное тестирование. Выполнение практического задания в аудитории. Защита курсовой работы.
Балльная оценка - "неудовлетворительно". Дуальная оценка - "не зачтено".	Не достигнут		

Ресурсы электронной информационно-образовательной среды, электронной библиотечной системы и иные ресурсы, необходимые для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ 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: https://www.ura.it.ru/bcode/542266	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: https://www.ura.it.ru/bcode/542269	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: https://www.ura.it.ru/bcode/535175	ЭБС Юрайт

№ 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: https://www.ura.it.ru/bcode/542266	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: https://www.ura.it.ru/bcode/542267	ЭБС Юрайт

№ 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

№ п/п	Адрес в Интернете, наименование
1	http://rgups.ru/ . Официальный сайт РГУПС
2	http://www.iprbookshop.ru/ . Электронно-библиотечная система "IPR SMART"
3	https://ura.it.ru/ . Электронно-библиотечная система "Юрайт"
4	http://cmko.rgups.ru/ . Центр мониторинга качества образования РГУПС
5	https://portal.rgups.ru/ . Система личных кабинетов НПР и обучающихся в ЭИОС
6	http://www.umczdt.ru/ . Электронная библиотека "УМЦ ЖДТ"
7	https://webirbis.rgups.ru/ . Электронно-библиотечная система РГУПС
8	https://eivis.ru/ . Универсальная база данных "ИВИС"

№ п/п	Адрес в Интернете, наименование
1	http://www.glossary.ru/ . Глоссарий.ру (служба тематических толковых словарей)
2	http://www.consultant.ru/ . КонсультантПлюс

№ п/п	Наименование	Произ-во
1	Debian, Simply Linux, Microsoft Windows. Системное программное обеспечение.	И
2	LibreOffice. Программное обеспечение для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных и др.	И

О - программное обеспечение отечественного производства

И - импортное программное обеспечение

Помещения(аудитории):

- учебные аудитории для проведения учебных занятий;
- помещения для самостоятельной работы.

Самостоятельная работа обучающихся обеспечивается компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и ЭИОС.

Авторы-составители:

Доцент

Кафедры "Управление индустрией туризма".

Е.И. Василенко

_____ "_____" _____ 20__ г.