

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Российский государственный университет туризма и сервиса»
(ФГБОУ ВО «РГУТИС»)
**Федеральный ресурсный центр подготовки кадров для индустрии
туризма и гостеприимства**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Федерального ресурсного
центра подготовки кадров для
индустрии туризма и гостеприимства



Е.И. Родионов

(подпись) (ф.и.о.)

_____ 20__ г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА –
ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

Маркетинговая стратегия гостиницы

Московская область, 2024

Разработчик:

генеральный директор
агентства отельного и
санаторного маркетинга
DigitalWill



подпись

Скорбенко Сергей
Викторович

**Руководитель
программы**

генеральный директор
агентства отельного и
санаторного маркетинга
DigitalWill



подпись

Скорбенко Сергей
Викторович

Согласовано:

зам. директора
Федерального ресурсного
центра подготовки кадров
для индустрии туризма и
гостеприимства



подпись

Саранча М.А.

Начальник Департамента
методического
обеспечения учебного
процесса



подпись

Хаванова Н.В.

Начальник Департамента
внутреннего мониторинга
качества образования



подпись

Ананьева Т.Н.

РЕЦЕНЗИЯ

на дополнительную профессиональную программу – программу повышения квалификации «Маркетинговая стратегия гостиницы»

(руководитель – Сергей Викторович Скорбенко)

Стратегическое планирование имеет важное значение в деятельности современных гостиниц, где приоритетную роль приобретают процессы, связанные с разработкой и внедрением маркетинговых стратегий – продуктовой, сбытовой, конкурентной и ценовой. Особую значимость разработка маркетинговых стратегий представляет не только для крупных, но и для средних и малых отелей, когда на первый план выходят ценовая и конкурентная борьба, более тщательная проработка выводимых на рынок продуктов и услуг. Вместе с тем, маркетинговое планирование и разработка маркетинговых стратегий – это те виды деятельности, которые требуют значительных финансовых, материальных, кадровых и иных ресурсов, гибкости и управленческого таланта от руководителя и представителей топ-менеджмента гостиницы.

В настоящее время можно отметить, с одной стороны, ситуацию острой нехватки квалифицированных кадров в сфере стратегического планирования деятельности гостиниц, которые бы владели всей методологией и практическим опытом как в гостиничной отрасли, так и в части формирования и внедрения различных маркетинговых стратегий. С другой стороны, большинство гостиниц, особенно новички на рынке, малые и средние гостиницы, зачастую пренебрегают вопросами планирования и стратегирования, больше уделяя внимание тактическим аспектам своей деятельности. В итоге такие гостиницы проигрывают в конкурентной борьбе и постоянно теряют свою рыночную нишу.

В связи с вышесказанным представленная дополнительная профессиональная программа – программа повышения квалификации представляет значительный интерес и рекомендуется к освоению руководителям и топ-менеджерам гостиниц, работникам гостиничной отрасли, любым специалистам, осуществляющим деятельность в сфере туризма и гостеприимства, преподавателям высших и средних специальных учебных заведений, ведущих обучение студентов на сервисно-туристских направлениях.

Программа повышения квалификации, представленная на рецензирование, включает пять логично и последовательно выстроенных разделов.

В первом разделе определяются теоретические и методологические аспекты деятельности гостиниц по выработке маркетинговых стратегий. В частности, определяются понятие и сущность маркетинговых стратегий, характеризуются основные их виды, выделяются структура и этапы разработки маркетин-

говых стратегий гостиниц. В процессе изучения дисциплины акцентировано внимание не только на российском, но и на зарубежном опыте.

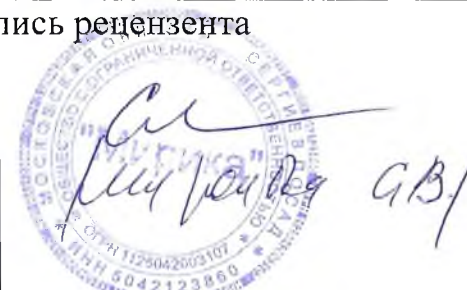
Основой для разработки маркетинговых стратегий являются результаты маркетинговых исследований. Соответственно, во втором разделе дисциплины изучаются основные виды маркетинговых исследований – в частности, исследование потребителей, рынка, конкурентной и ценовой среды. Финализирован раздел поиском точек роста в отрасли, для чего важно изучить такие процедуры как сегментирование рынка, позиционирование услуг, создание цепочки потребительских ценностей, присущей предприятиям гостиничной отрасли.

В третьем разделе делается акцент на организации, управлении и планировании маркетинговой деятельности, включающей и деятельность по разработке маркетинговых стратегий. В частности, анализируются службы маркетинга и продаж, направления стратегического маркетингового планирования, раскрываются особенности продаж в гостиничной отрасли, принципы и правила формирования и реализации ценовых стратегий и тактик.

Далее в четвертом разделе изучаются маркетинговые технологии продвижения в сфере гостеприимства, так как сбытовая стратегия по сути является основной маркетинговой стратегией гостиницы. Уделено внимание как традиционным (реклама и PR), так и инновационным каналам сбыта гостиничных продуктов и услуг, к которым относятся социальные медиа, работа с сайтами.

Пятый раздел представляет собой «площадку» для аккумуляции полученных ранее знаний, умений и навыков и последующей практики разработки основных маркетинговых стратегий гостиницы – продуктовых, сбытовых (стратегий продвижения), ценовых и конкурентных.

В заключение хочется сказать, что дополнительная профессиональная программа – программа повышения квалификации «Маркетинговая стратегия гостиницы» направлена на формирование и совершенствование у слушателей компетенций, знаний, умений и навыков, позволяющих в дальнейшем более эффективно вести профессиональную деятельность в сфере маркетингового планирования, разработки и внедрения маркетинговых стратегий. Основными потребителями выпускников программы могут стать гостиничные организации, любые иные предприятия гостеприимства.

<p>Рецензент Миронова Светлана Владимировна Директор гостиницы ООО «МИРИКА» (гостиница «Царская деревня»)</p>	<p>Подпись рецензента</p> 
---	--

РЕЦЕНЗИЯ

на дополнительную профессиональную программу – программу повышения квалификации «Маркетинговая стратегия гостиницы»

(руководитель – Сергей Викторович Скорбенко)

Маркетинговая деятельность современных гостиниц должна обеспечивать постоянное, устойчивое, конкурентоспособное функционирование и развитие того или иного субъекта маркетинга и продаж на рынке гостиничных услуг с обязательным учетом состояния внутренней и внешней среды организации. Она предполагает проведение комплексных маркетинговых исследований, на основе которых формируются стратегии и программы мероприятий, использующихся с целью обеспечения экономической эффективности гостиницы, повышения степени удовлетворенности потребителей гостиничными услугами.

Маркетинговая стратегия гостиницы представляет собой формирование целей, процесс достижения их и решения задач предприятия и отрасли в целом по каждому отдельному гостиничному продукту или по отдельно взятым рыночным нишам на определенный календарный период. Правильная маркетинговая стратегия помогает создавать положительный имидж гостиницы, противостоять воздействию конкурентов и иным воздействиям внешней среды. Однако для разработки маркетинговых стратегий требуются значительные материальные ресурсы, и на первый план здесь выходят ресурсы кадровые.

В настоящее время, в первую очередь, в связи с отсутствием или нехваткой кадров высокой квалификации, гостиницы, преимущественно малые и средние, пренебрегают разработкой маркетинговых стратегий и вообще маркетинговым планированием, что, несомненно, снижает экономическую эффективность их деятельности, приводит к неправильному их позиционированию на рынке. В этой связи представленная на рецензирование дополнительная профессиональная программа – программа повышения квалификации призвана восполнить нивелировать нехватку «маркетинговых стратегов», повысить интерес руководителей гостиниц к маркетинговому планированию. Программа рассчитана, прежде всего, на руководителей и топ-менеджеров гостиниц, работников сферы туризма и гостеприимства.

Программа повышения квалификации имеет достаточно широкий охват изучаемых вопросов, отличается продуманной, логичной и обоснованной структурой, включающей пять разделов, состоящих из нескольких тем.

Первый раздел традиционно основан на теоретических материалах, затрагивающих различные аспекты понимания сущности, содержания и процедур разработки маркетинговых стратегий. Особое внимание уделяется характери-

стике четырех классических видов маркетинговых стратегий, анализу российского и зарубежного опыта маркетингового планирования и стратегирования.

Во втором разделе обоснованно изучаются основные направления и содержание маркетинговых исследований туристского рынка, конкурентов, потребителей, бизнес-исследования внешней и внутренней среды гостиничной организации. После проведения маркетинговых исследований указывается на принципиальность поиска точек роста в отрасли, что осуществляется путем сегментирования рынка и позиционирования гостиничных продуктов и услуг.

В третий раздел включены материалы, связанные с необходимостью изучения особенностей организации, управления и планирования маркетинговой деятельности гостиницы, включая и деятельность по формированию и внедрению маркетинговых стратегий. Определяются содержание и направления работы службы маркетинга и продаж, выделяются виды маркетингового планирования и особенности продаж в гостиничной отрасли, внимание уделено выработке и реализации ценовых стратегий и тактик в гостиничной деятельности.

Маркетинговые технологии продвижения в сфере гостеприимства изучаются слушателями в четвертом разделе программы, где затрагиваются вопросы организации рекламных кампаний и акций по связям с общественностью, работы с сайтами гостиничных организаций, иные средства и методы продвижения и продаж в гостиничном бизнесе. Все традиционные и инновационные инструменты продвижения гостиничных услуг рассматриваются на примере деятельности ведущих российских и зарубежных гостиниц.

В пятом разделе слушатели будут закреплять на практике полученные ранее знания, умения и навыки путем разработки основных маркетинговых стратегий гостиничной организации – ценовой, конкурентной, сбытовой и продуктовой, научатся инструментарию внедрения и оценки эффективности стратегий

В заключение отметим, что дополнительная профессиональная программа – программа повышения квалификации «Маркетинговая стратегия гостиницы» направлена на формирование и совершенствование компетенций, знаний, умений и навыков для ведения деятельности, связанной с эффективным маркетинговым планированием деятельности гостиницы, разработкой и внедрением маркетинговых стратегий. Основными потребителями выпускников программы повышения квалификации могут являться гостиницы и иные организации индустрии туризма и гостеприимства.

Рецензент /ФИО, должность/

Директор Высшей школы бизнеса, менеджмента и права ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», д.э.н., проф.

Подпись, печать организации

М.В.Виноградова

*Подпись Виноградовой М.В. заверено.
Первой проректор Чубикова Н.Т.*

1. Аннотация программы

1.1. Цель освоения программы – совершенствование и формирование новых компетенций в рамках имеющейся квалификации, необходимых для профессиональной деятельности в области формирования и реализации маркетинговой стратегии гостиницы

1.2. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение:
к освоению образовательной программы допускаются лица, имеющие высшее образование

1.3. Срок обучения: 72 академических часа.

1.4. Форма обучения: очная с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ).

1.5. Планируемые результаты освоения программы

Перечень осваиваемых компетенций составлен на основе требований профессиональных стандартов:

- Маркетолог (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.06.2018 № 366н) – ОТФ А (6 уровень квалификации), ОТФ В (7 уровень квалификации);
- Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 07.05.2015 № 282н) – ОТФ В (6 уровень квалификации), ОТФ С (7 уровень квалификации)

Виды деятельности	Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения	Знания	Умения	Практический опыт
Организационно-управленческая деятельность в сфере продаж и маркетинга в отрасли гостеприимства	ПК-1 Способен сформировать маркетинговую стратегию, организовать работу маркетинговой службы в рамках	- знать методику проведения комплексного маркетингового исследования, особенности риск-менеджмента, инструменты	- уметь разрабатывать маркетинговую стратегию, прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной	- владеть навыками анализа стратегии digital-маркетинга для гостиниц разных типов - владеть

	<p>стратегии развития гостиницы и текущих бизнес-процессов</p>	<p>бренд-менеджмента, принципы стратегического и оперативного планирования, методы и стратегии ценообразования;</p> <p>- знать основные виды CRM систем, инструменты используемые для управления отношениями с клиентами, знать основные виды стратегий CRM</p>	<p>маркетинговой деятельности гостиницы;</p> <p>- уметь выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями гостиницы;</p> <p>- уметь использовать выбранный тип CRM, разрабатывать стратегию использования CRM, использовать инструменты CRM</p>	<p>навыками использования доступных данных, как из рекламы, так и внутри гостиницы.</p> <p>- владеть навыками работы с современными системами управления клиентской базой;</p> <p>владеть навыком работы с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах класса CRM</p>
	<p>ПК-2 Способен применять методы эффективного менеджмента и маркетинга в организациях сферы гостеприимства, продвижения гостиничных продуктов при реализации проектов, программ</p>	<p>- знать инструменты маркетингового ценообразования, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций</p> <p>- знать методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий</p>	<p>- уметь управлять маркетингом на основе финансовых показателей гостиницы</p>	<p>- владеть навыками анализа практик управления с учетом доходов гостиницы от различных продуктов и соответствующих их целевых аудиторий этих продуктов, при этом формируя эффективный маркетинг этих продуктов и услуг гостиницы.</p>
		<p>- знать инструменты маркетинговых коммуникаций, стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационн</p>	<p>- уметь проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию, продвигать услуги на рынок</p>	<p>- владеть навыками применения инструментов рекламы для разных типов гостиниц, настройки рекламных кампаний и</p>

		ую и рекламную деятельность организации; - знать состав процесса стратегического и оперативного планирования		отслеживания их эффективности.
		- знать рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики - знать особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг - знать методы проведения маркетингового исследования - знать психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях	- уметь управлять поведением гостя, осуществлять коммуникации с гостями	- владеть навыками разработки воронки продаж в гостинице - владеть навыками создания и внедрения стратегии коммуникации в соцсетях гостиниц
		- знать коммуникативные основы связей с общественностью - знать структуру личности (мотивы, цели, потребности, направленность, способности, характер); - знать основные моральные и правовые нормы, сущность содержание и принципы партнерства и толерантности; - знать признаки и характеристики различных социальных групп;	- уметь проводить анализ и оценку эффективности реализуемых PR-мероприятий и PR-кампаний в соответствии с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы	владеть навыками использования PR-инструментов в целях узнаваемости бренда (работа со СМИ, email-маркетинг, работа с лидерами мнения, участие в конкурсах и номинациях).

		<p>- знать этапы проведения PR-кампаний и PR мероприятий, а также основные технологии, правила и особенности их планирования и осуществления с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы</p>		
		<p>- знать инструменты риск-менеджмента - знать методы управления бизнес-процессами, методы и организационные возможности управления изменениями, методы управления проектами</p>	<p>- уметь планировать деятельность маркетинговой службы организации; - уметь планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов; - уметь проводить оценку результативности маркетинговых программ - уметь осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации</p>	<p>владеть навыками управления коммерческим блоком, отделом маркетинга и продаж.</p>
		<p>- знать методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития</p>	<p>- уметь определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; - уметь разрабатывать политику конкурентных цен на услуги, рассчитывать цены</p>	<p>владеть навыками использования методов эффективного и своевременного отслеживания деятельности конкурентов</p>

			на товары (услуги); - уметь сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги)	
		<p>– знать структуру продающих текстов и текстов для посадочных страниц и модели их построения;</p> <p>- знать устройство рекламного кабинета Яндекс.Директ и Google AdWords;</p> <p>- знать принципы контент-маркетингового продвижения в социальных сетях;</p> <p>- знать основы поисковой оптимизации сайтов.</p>	<p>– уметь готовить контент-структуру посадочной страницы;</p> <p>- уметь настраивать рекламу в Яндекс.Директе и Google AdWords;</p> <p>- проводить аналитику сайта на предмет его оптимизации;</p> <p>- уметь готовить семантическое ядро для сайта;</p> <p>- уметь разрабатывать контент-план для социальных сетей.</p>	<p>владеть навыками создания контент-стратегии для гостиниц.</p>

2. Учебный план

№ п/п	Перечень разделов (модулей)	Трудоемкость, Час	Контактная работа, час.			СРС, час
			Лекции	Практические занятия	в том числе	
					в форме практической подготовки	
1	2	3	5	6	7	8
1.	Маркетинговая стратегия гостиницы: понятие, виды, структура и этапы разработки	10	1	3	3	6
1.1.	Маркетинговая стратегия гостиницы: понятие и виды	5	-	2	2	3
1.2.	Структура и этапы разработки маркетинговых стратегий гостиниц	5	1	1	1	3
2.	Практические вопросы маркетингового исследования рынка гостиниц, поиск точек роста	14	3	3	3	8
2.1.	Практические вопросы бизнес-анализа: анализ продаж, анализ конкурентов, анализ продуктов, анализ ценовых стратегий гостиницы, оценка потенциала роста выручки гостиницы.	4	1	1	1	2
2.2.	Практические вопросы анализа используемых механизмов и инструментов создания ценности, позиционирования гостиничных продуктов, сайта гостиницы и посадочных страниц	5	1	1	1	3
2.3.	Практические вопросы сегментации сложившегося рынка гостиничных услуг	5	1	1	1	3
3.	Организация и управление деятельностью по разработке маркетинговых стратегий гостиницы	20	4	8	8	8
3.1	Службы маркетинга и продаж предприятий гостиничной индустрии	3	1	1	1	1
3.2	Стратегическое маркетинговое планирование, выбор и оценка стратегий, бюджет	4	1	1	1	2
3.3	Ценовая стратегия и тактика	4	1	1	1	2
3.4	Управление продажами. Распределение функций по уровням воронки продаж. Оценка эффективности и результатов продаж.	3	1	1	1	1
3.5	SEO-оптимизация и требования к контенту сайта	3	-	2	2	1

3.6	Операционная работа DOSM и маркетинговая стратегия	3	-	2	2	1
4.	Технологии продвижения гостиничных услуг как инструменты разработки и реализации маркетинговой стратегии гостиницы	18	4	6	6	8
4.1.	Инструменты привлечения гостей	4	1	1	1	2
4.2.	Реклама, обзор и выбор инструментов, эффективных для разных типов гостиниц	4	1	1	1	2
4.3.	PR как инструмент коммуникации, привлечения интереса гостей и работы с репутацией	3	1	1	1	1
4.4.	Социальные сети гостиницы как канал коммуникации, продаж и узнаваемости	4	1	1	1	2
4.5	Аналитика для маркетолога в гостинице: как отследить эффективность работы в digital	3	-	2	2	1
5.	Практикум по разработке и реализации маркетинговой стратегии гостиницы	10	0	4	4	6
5.1.	Практика разработки маркетинговой стратегии	5	-	2	2	3
5.2	Практика реализации маркетинговой стратегии	5	-	2	2	3
Итоговая аттестация		в форме тестирования				
Итого		72	12	24	24	36

3. Календарный учебный график

УЗ ДОТ – учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий

СРС – самостоятельная работа слушателей

ИА – итоговая аттестация

Период обучения – 5 недель				
1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя
УЗ ДОТ, СРС	УЗ ДОТ, СРС	УЗ ДОТ, СРС	УЗ ДОТ, СРС	УЗ ДОТ, СРС, ИА

4. Рабочие программы

Раздел 1. Маркетинговая стратегия гостиницы: понятие, виды, структура и этапы разработки

Тема 1.1. Маркетинговая стратегия гостиницы: понятие и виды (2 ч. - практическое занятие в виде практической подготовки, 3 ч. - самостоятельная работа)

Тема 1.2. Структура и этапы разработки маркетинговых стратегий гостиниц (1 ч. - лекция, 1 ч. - практическое занятие в виде практической подготовки, 3 ч. - самостоятельная работа)

Практическая подготовка проводится в образовательной организации работодателями с целью освоения и усовершенствования профессиональных компетенций, связанных с видом профессиональной деятельности

Раздел 2. Практические вопросы маркетингового исследования рынка гостиниц, поиск точек роста

Тема 2.1. Практические вопросы бизнес-анализа: анализ продаж, анализ конкурентов, анализ продуктов, анализ ценовых стратегий гостиницы, оценка потенциала роста выручки гостиницы (1 ч. - лекция, 1 ч. - практическое занятие в виде практической подготовки, 2 ч. - самостоятельная работа)

Тема 2.2. Практические вопросы анализа используемых механизмов и инструментов создания ценности, позиционирования гостиничных продуктов, сайта гостиницы и посадочных страниц (1 ч. - лекция, 1 ч. - практическое занятие в виде практической подготовки, 3 ч. - самостоятельная работа)

Тема 2.3. Практические вопросы сегментации сложившегося рынка гостиничных услуг (1 ч. - лекция, 1 ч. - практическое занятие в виде практической подготовки, 3 ч. - самостоятельная работа)

Практическая подготовка проводится в образовательной организации работодателями с целью освоения и усовершенствования профессиональных компетенций, связанных с видом профессиональной деятельности

Раздел 3. Организация и управление деятельностью по разработке маркетинговых стратегий гостиницы

Тема 3.1. Службы маркетинга и продаж предприятий гостиничной индустрии (1 ч. - лекция, 1 ч. - практическое занятие в виде практической подготовки, 1 ч. - самостоятельная работа)

Тема 3.2. Стратегическое маркетинговое планирование, выбор и оценка стратегий, бюджет (1 ч. - лекция, 1 ч. - практическое занятие в виде практической подготовки, 2 ч. - самостоятельная работа)

Тема 3.3. Ценовая стратегия и тактика (1 ч. - лекция, 1 ч. - практическое занятие в виде практической подготовки, 2 ч. - самостоятельная работа)

Тема 3.4. Управление продажами. Распределение функций по уровням воронки продаж. Оценка эффективности и результатов продаж. (1 ч. - лекция, 1 ч. - практическое занятие виде практической подготовки, 1 ч. - самостоятельная работа)

Тема 3.5. SEO-оптимизация и требования к контенту (2 ч. - практическое занятие виде практической подготовки, 1 ч. - самостоятельная работа)

Тема 3.6. Операционная работа DOSM и маркетинговая стратегия (2 ч. - практическое занятие виде практической подготовки, 1 ч. - самостоятельная работа)

Практическая подготовка проводится в образовательной организации работодателями с целью освоения и усовершенствования профессиональных компетенций, связанных с видом профессиональной деятельности

Раздел 4. Технологии продвижения гостиничных услуг как инструменты разработки и реализации маркетинговой стратегии гостиницы

Тема 4.1 Инструменты привлечения гостей (1 ч. - лекция, 1 ч. - практическое занятие виде практической подготовки, 2 ч. - самостоятельная работа)

Тема 4.2 Реклама, обзор и выбор инструментов, эффективных для разных типов гостиниц (1 ч. - лекция, 1 ч. - практическое занятие виде практической подготовки, 2 ч. - самостоятельная работа)

Тема 4.3. PR как инструмент коммуникации, привлечения интереса гостей и работы с репутацией (1 ч. - лекция, 1 ч. - практическое занятие виде практической подготовки, 1 ч. - самостоятельная работа)

Тема 4.4. Социальные сети гостиницы как канал коммуникации, продаж и узнаваемости (1 ч. - лекция, 1 ч. - практическое занятие виде практической подготовки, 2 ч. - самостоятельная работа)

Тема 4.5. Аналитика для маркетолога в гостинице: как отследить эффективность работы в digital (2 ч. - практическое занятие виде практической подготовки, 1 ч. - самостоятельная работа)

Практическая подготовка проводится в образовательной организации работодателями с целью освоения и усовершенствования профессиональных компетенций, связанных с видом профессиональной деятельности

Раздел 5. Практикум по разработке и реализации маркетинговой стратегии гостиницы

Тема 5.1. Практика разработки маркетинговой стратегии (2 ч. - практическое занятие виде практической подготовки, 3 ч. - самостоятельная работа)

Тема 5.2. Практика реализации маркетинговой стратегии (2 ч. - практическое занятие виде практической подготовки, 3 ч. - самостоятельная работа)

Практическая подготовка проводится в образовательной организации работодателями с целью освоения и усовершенствования профессиональных компетенций, связанных с видом профессиональной деятельности

5. Формы аттестации и оценочные материалы

Форма итоговой аттестации – зачет, включающий в себя тестирование. Зачет охватывает все компетенции, подлежащие совершенствованию, и (или) новые компетенции, сформированные в результате освоения программы.

Тест состоит из 10–20 вопросов, составленных на базе материалов всех разделов программы повышения квалификации. Зачет считается сданным (получена оценка «зачтено»), если слушателем дано 65% и более правильных ответов на поставленные в тесте вопросы.

Примеры тестовых вопросов:

В обязанности какого должностного лица входит определение потребностей и желаний клиентов, а также пересмотр и модернизация неэффективных стратегий?

- А) генерального менеджера
- Б) маркетинг-директора
- В) директора по продажам

Часть рынка или группа потребителей, обладающих сходными признаками, характеризующиеся однотипной реакцией на предлагаемый продукт, а также набор маркетинговых стимулов – это:

- А) Гостиничный продукт
- Б) Гостиничный объект
- В) Сегмент рынка
- Г) Радиус рынка

Менеджмент отеля Park Ararat Hyatt при выходе на гостиничный рынок Москвы объявил одинаково низкие тарифы для всех групп потребителей, рассчитывая привлечь максимальное число клиентов к продукту. Какой подход к рынку используется в данном случае:

- А) Дифференцированный
- Б) Недифференцированный
- В) Целевой маркетинг
- Г) Телемаркетинг

Гостиница предоставляет различного уровня скидки разным группам клиентов рассчитывая привлечь максимальное число клиентов к продукту. Какой подход к рынку используется в данном случае:

- А) Дифференцированный
- Б) Недифференцированный

- В) Целевой маркетинг
- Г) Телемаркетинг

Выберите из предложенного списка все определения рекламы:

- А) Передача обращения от источника информации к ее получателю посредством определенного канала
- Б) Форма коммуникаций, которая пытается перевести качество товаров, услуг, идей на язык нужд и запросов
- В) Часть маркетинговых коммуникаций
- Г) Часть рынка или группа потребителей, обладающих сходными признаками, характеризующиеся однотипной реакцией на предлагаемый продукт

Действия, направленные на продвижение товаров и услуг с помощью ярких и запоминающихся мероприятий – это:

- А) Прямой маркетинг
- Б) Событийный маркетинг
- В) Целевой маркетинг
- Г) Игровой маркетинг.

6. Организационно-педагогические условия реализации

6.1. Материально-технические условия

Материально-технические условия программы формируют среду, обеспечивающую освоение обучающимися образовательной программы.

Вид учебного занятия	Материально-технические условия
Учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий	Доступ педагогических работников и обучающихся к цифровой платформе обучения РГУТИС, ЭВМ с операционной системой, монитором или интегрированным экраном, аудиокolonками и (или) наушниками, доступом в сеть Интернет, браузером, мультимедийным программным обеспечением, веб-камерой, микрофоном, офисным программным пакетом, программами для работы с документами с расширением .pdf. Дополнительно для организаторов необходимы студия для видеозаписи занятий и проведения онлайн-занятий, программное обеспечение для создания онлайн-конференций, записи видео и потокового вещания, видеоредактор.
Самостоятельная работа слушателей	доступ к цифровой платформе обучения РГУТИС, ЭВМ с операционной системой, монитором или интегрированным экраном, аудиокolonками и (или) наушниками, доступом в сеть Интернет, браузером, мультимедийным программным обеспечением, офисным пакетом, программами для работы с документами с расширением .pdf.

6.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

В число учебно-методических материалов программы включены: учебная тетрадь, содержащая учебные материалы для самостоятельной работы слушателей, список рекомендуемой литературы и перечень информационных источников (является неотъемлемой частью программы повышения квалификации).

Список рекомендуемой литературы:

1. Федеральный закон Российской Федерации № 108-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006.
2. Федеральный закон Российской Федерации № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» от 25.02.1995.
3. Федеральный закон Российской Федерации № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» от 24.11.1996.
4. Федеральный закон Российской Федерации № 234-ФЗ «О защите прав потребителей» от 23.11.2009.
5. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018.
6. Асланов Т. Альфа – продавцы. Спецназ в отделе продаж. – СПб: Питер, 2017.
7. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва: Издательство Юрайт, 2024.
8. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. – М.: Альпина Паблишер, 2017.
9. Брэнсон Р. К черту все! Берись и делай! – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.
10. Горский К. В эфире – сарафанное радио. Практическое руководство по рекомендательному маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
11. Громов, А. И. Управление бизнес-процессами: современные методы: монография / А. И. Громов, А. Фляйшман, В. Шмидт ; под редакцией А. И. Громова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024
12. Карасев А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и Практикум. – М.: Юрайт, 2017.
13. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм.-Москва: Юнити-Дана, 2007 г
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер с англ. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2007
15. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. Services Marketing: People, Technology, Strategy. – М.: Вильямс, 2010.
16. Морозова Н. С. Менеджмент, маркетинг и реклама гостиничного предприятия: учебник для СПО / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022

Информационные материалы:

1. Справочно-правовая система «Консультант+»: <http://www.consultant.ru>
2. Интернет-версия справочно-правовой системы «Гарант» (информационно-правовой портал «Гарант.ру»): <http://www.garant.ru>
3. Научная электронная библиотека e-library: <http://www.e-library.ru/>
4. Университетская информационная система России: <http://uisrussia.msu.ru>.
5. Электронная библиотечная система Znanium.com: <http://znanium.com>.
6. Электронно-библиотечная система для учебных заведений: <https://book.ru>
7. <https://bnovo.ru/>
8. <https://hoteladvisors.ru/>
9. <https://marketing.rbc.ru>
10. <https://marketing.spb.ru>
11. <https://www.mitt.ru>
12. <https://pirexpo.com/>
13. <https://www.prohotel.ru>
14. <https://russiatourism.ru>
15. <https://welcometimes.ru>

6.3. Кадровые условия

Реализация программы обеспечивается преподавателями и преподавателями-практиками, имеющими высшее образование, специальную подготовку по использованию ДОТ в учебном процессе, систематически занимающимися научной и (или) научно-методической деятельностью и (или) профессиональной деятельностью по профилю преподаваемых тем, а также владеющие навыками интерактивной работы. Условием допуска к участию в программе является наличие у преподавателя-практика практического опыта в преподаваемой дисциплине и методических разработок, а также владение активными формами и методами обучения.

Сведения о кадровом составе

Ф.И.О. преподавателя	Образование, вуз, специальность, квалификация	Место работы, должность Основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности	Стаж научно-педагогической работы		Наименование преподаваемой темы
					Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю)	
1	2	4	5	6	7	8	9
Скорбенко Сергей Викторович	Академия государственной службы безопасности, высшее образование – специалитет, «Автоматическая электросвязь», инженер электросвязи, Государственный университет управления, ДПО, дополнительная квалификация «Мастер делового администрирования» (МВА)	ООО "Интернет проекты", генеральный директор, генеральный директор агентства отельного и санаторного маркетинга DigitalWill, практикующий эксперт по маркетингу и продажам в сфере гостеприимства; приглашенный преподаватель Высшей школы экономики, РЭУ имени Г.В. Плеханова, Высшей школы бизнеса МГУ, РГУТИС, Moscow Business School	-	24	-	-	1.1.Маркетинговая стратегия гостиницы: понятие и виды 1.2.Структура и этапы разработки маркетинговых стратегий гостиниц 2.1.Практические вопросы бизнес-анализа: анализ продаж, анализ конкурентов, анализ продуктов, анализ ценовых стратегий гостиницы, оценка потенциала роста выручки гостиницы. 2.2.Практические вопросы анализа используемых механизмов и

							<p>инструментов создания ценности, позиционирования гостиничных продуктов, сайта гостиницы и посадочных страниц</p> <p>2.3. Практические вопросы сегментации сложившегося рынка гостиничных услуг</p> <p>3.1. Службы маркетинга и продаж предприятий гостиничной индустрии</p> <p>3.2. Стратегическое маркетинговое планирование, выбор и оценка стратегий, бюджет</p> <p>3.3. Ценовая стратегия и тактика</p> <p>3.4. Управление продажами. Распределение функций по уровням воронки</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

						<p>продаж. Оценка эффективности и результатов продаж.</p> <p>3.5.SEO-оптимизация и требования к контенту сайта</p> <p>3.6.Операционная работа DOSM и маркетинговая стратегия</p> <p>4.3.PR как инструмент коммуникации, привлечения интереса гостей и работы с репутацией</p> <p>4.4.Социальные сети гостиницы как канал коммуникации, продаж и узнаваемости</p> <p>5.2 Практика реализации маркетинговой стратегии</p>
Самохина Светлана Васильевна	Брянский государственный технический университет, высшее образование – специалитет,	ООО "Дитжитал Сервис", менеджер по контекстной рекламе,	-	7		<p>4.1.Инструменты привлечения гостей</p> <p>4.2.Реклама, обзор и выбор инструментов,</p>

	Экономика и управление на предприятии, экономист-менеджер						эффективных для разных типов гостиниц 4.5.Аналитика для маркетолога в гостинице: как отследить эффективность работы в digital 5.1.Практика разработки маркетинговой стратегии
--	---	--	--	--	--	--	---