

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.)

М.П.

« 12 »

04

2024 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.

Рецензент

Миронова Светлана Владимировна  
Директор гостиницы  
ООО «МИРИКА»  
(гостиница «Царская деревня»)

Подпись рецензента



С.В. Миронова  
ООО «МИРИКА»

## **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.  
Первый 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) в соответствии с обобщенными трудовыми функциями 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) в соответствии с обобщенными трудовыми функциями ОТФ В (6 уровень квалификации), ОТФ С (7 уровень квалификации).

### *Виды профессиональной деятельности и трудовые функции*

Профессиональный стандарт / справочник квалификационных требований	Виды профессиональной деятельности	Обобщенная трудовая функция / функциональные обязанности (уровень квалификации)	Трудовая функция
Профессиональный стандарт «Маркетолог»	Организация маркетинговой деятельности и управление маркетинговой деятельностью	А. Маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	А/02.6Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
		В. Разработка и реализация маркетинговых программ с	В/01.7 Разработка, тестирование и внедрение инновационных

Профессиональный стандарт / справочник квалификационных требований	Виды профессиональной деятельности	Обобщенная трудовая функция / функциональные обязанности (уровень квалификации)	Трудовая функция
		использованием инструментов комплекса маркетинга	товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации В/02.7 Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации
«Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц»	Управление гостиничным комплексом и иными средствами размещения	В. Управление текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса	В/01.6 Управление ресурсами департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса
		С. Стратегическое управление развитием гостиничного комплекса	С/02.7 Разработка и реализация стратегии развития гостиничного комплекса

***Профессиональные компетенции в соответствии с видами деятельности***

Виды деятельности	Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения	Знания	Умения	Практический опыт
Организация маркетинговой деятельности	ПК-1 Способен сформировать маркетинговую стратегию, организовать	- знать методы проведения комплексного маркетингового исследования,	- уметь применять механизмы и инструменты исследования рынка	- владеть методами бизнес-анализа,

Виды деятельности	Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения	Знания	Умения	Практический опыт
и управление маркетинговой деятельностью	работу маркетинговой службы в рамках стратегии развития гостиницы и текущих бизнес-процессов	особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг	гостиничных услуг	разработки маркетинговой стратегии гостиницы и оценки ее эффективности, инструментами digital- и контент-маркетинга для гостиниц разных типов, способами работы с современными системами управления клиентской базой
		- знать технологии продвижения гостиничных услуг как инструменты разработки и реализации маркетинговой стратегии гостиницы	- уметь применять инструменты привлечения гостей посредством рекламы, PR, социальных сетей	
		- знать основные виды CRM систем, инструменты используемые для управления отношениями с клиентами, знать основные виды стратегий CRM	- уметь использовать выбранный тип CRM, разрабатывать стратегию использования CRM, использовать инструменты CRM	
		– знать структуру продающих текстов и текстов для посадочных страниц и модели их построения, устройство рекламного кабинета Яндекс.Директ и GoogleAdWords, принципы контент-маркетингового продвижения в социальных сетях, основы поисковой оптимизации сайтов	– уметь готовить контент-структуру посадочной страницы, настраивать рекламу в Яндекс.Директе и GoogleAdWords, проводить аналитику сайта на предмет его оптимизации, готовить семантическое ядро для сайта, разрабатывать контент-план для социальных сетей	
Управление	ПК-2 Способен	- знать принципы	- уметь	- владеть

Виды деятельности	Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения	Знания	Умения	Практический опыт
гостиничным комплексом и иными средствами размещения	применять методы эффективного менеджмента в организациях сферы гостеприимства, продвижения гостиничных продуктов при реализации проектов, программ	<p>стратегического и оперативного планирования маркетинговой деятельности гостиницы</p> <p>- знать инструменты риск-менеджмента, методы управления бизнес-процессами, методы и организационные возможности управления изменениями, методы управления проектами</p>	<p>разрабатывать маркетинговую стратегию, прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности гостиницы</p> <p>- уметь планировать деятельность маркетинговой службы организации, разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, проводить оценку результативности маркетинговых программ, осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации</p>	способами выстраивания взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениям и гостиницы, в том числе коммерческого блока, отделами маркетинга и продаж

## 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	
<b>1.</b>	<b>Маркетинговая стратегия гостиницы: понятие, виды, структура и этапы разработки</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>6</b>
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
<b>2.</b>	<b>Практические вопросы маркетингового исследования рынка гостиницей, поиск точек роста</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>8</b>
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
<b>3.</b>	<b>Организация и управление деятельностью по разработке маркетинговых стратегий гостиницы</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
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

<b>4.</b>	<b>Технологии продвижения гостиничных услуг как инструменты разработки и реализации маркетинговой стратегии гостиницы</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>8</b>
4.1.	Инструменты привлечения гостей	4	1	1	1	2
4.2.	Реклама, обзор и выбор инструментов, эффективных для разных типов отелей	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 отеля как канал коммуникации, продаж и узнаваемости	4	1	1	1	2
4.5.	Аналитика для маркетолога в отеле: как отследить эффективность работы в digital	3	-	2	2	1
<b>5.</b>	<b>Практикум по разработке и реализации маркетинговой стратегии гостиницы</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>6</b>
5.1.	Практика разработки маркетинговой стратегии	5	-	2	2	3
5.2.	Практика реализации маркетинговой стратегии	5	-	2	2	3
<b>Итоговая аттестация</b>		в форме тестирования				
<b>Итого</b>		<b>72</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>36</b>

### 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. - СРС).

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

*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. - СРС).

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. - СРС).

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

*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. - СРС).

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

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

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

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

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

*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. - СРС).

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

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. - СРС).

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

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

*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. - СРС).

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

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

*Практико-ориентированные задания для самостоятельной работы приведены в учебной тетради для самостоятельной работы слушателя.*

### **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 ParkAraratHyatt 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, аудиоколонками 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, аудиоколонками 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 ведущими преподавателями и научными работниками университета, других образовательных организаций, а также ведущими специалистами - представителями работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности, имеющими высшее образование.

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)	
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, MoscowBusinessSchool	-	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 инструментов создания ценности, позиционирования

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)	
							<p>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>

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)	
							<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 отеля как канал коммуникации, продаж и узнаваемости</p> <p>5.2. Практика реализации маркетинговой стратегии</p>

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)	
Самохина Светлана Васильевна	Брянский государственный технический университет, высшее образование – специалитет, Экономика и управление на предприятии, экономист-менеджер	ООО "Дитжитал Сервис", менеджер по контекстной рекламе,	-	7			4.1. Инструменты привлечения гостей 4.2. Реклама, обзор и выбор инструментов, эффективных для разных типов отелей 4.5. Аналитика для маркетолога в отеле: как отследить эффективность работы в digital 5.1. Практика разработки маркетинговой стратегии