

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**

ПРИНЯТО:
Ученым Советом
ФГБОУ ВО «РГУТИС»
Протокол
от 27 марта 2025 г. № 15

УТВЕРЖДАЮ:
Директор Федерального
ресурсного центра подготовки
кадров для индустрии туризма и
гостеприимства



Картошкин С.А.
(Ф.И.О.)

М.П.

«27» 03

2025 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА –
ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

**«Маркетинговые технологии формирования
бизнес-экосистемы средства размещения»**

Программа повышения квалификации разработана совместно с
НАО «Центр «Омега» (город-отель «Бархатные сезоны»)
и гостинично-тренинговой компания «Big Tree»

Московская область, 2025

Руководитель программы:
доцент Лаборатории
гостиничного проектирования
ВШТиГ ФГБОУ ВО
«РГУТИС»



Е. Е. Коновалова

Подпись

Согласовано:
заместитель директора
Федерального ресурсного
центра подготовки кадров для
индустрии туризма и
гостеприимства



И. В. Насикан

Подпись

начальник департамента
методического обеспечения
учебного процесса
Федерального ресурсного
центра подготовки кадров для
индустрии туризма и
гостеприимства



Т.И. Оконникова

Подпись

начальник департамента
внутреннего мониторинга
качества образования
Федерального ресурсного
центра подготовки кадров для
индустрии туризма и
гостеприимства



А.С. Кусков

Подпись



ARTHURS SPA HOTEL

РЕЦЕНЗИЯ

**на дополнительную профессиональную программу –
программу повышения квалификации
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ
БИЗНЕС-ЭКОСИСТЕМЫ СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ»
(руководитель – Елена Евгениевна Коновалова)**

На сегодняшний день экосистемы – это один из ведущих трендов в бизнес-моделировании и развитии бизнес-ландшафтов, а цель их создания – это агрегация личных и/или партнерских сервисов, технологий, инноваций, инструментов и методов ведения бизнеса для формирования более лояльного потребительского поведения, клиентоориентированного сервиса. В большинстве случаев они используются в банковском секторе, технологическими компаниями и в телекоммуникационной сфере, но перспективы и в сфере гостеприимства весьма обширны. Экосистема – это всегда организация, которая «использует инновационные подходы к управлению и рассматривает компанию как саморазвивающийся живой организм, который взаимодействует с «окружающей средой».

В последнее время наблюдается активный тренд на бизнес-экосистемный подход к организации деятельности средств размещения, в котором одним из основных компонентов является маркетинг – преимущественно через продвижение и продажи гостиничных продуктов и услуг. Вместе с тем, построение бизнес-экосистемы в гостиничной организации – дело далеко не простое и требует от такого «строителя» высокой квалификации, значительного опыта профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства. Не секрет, что такими сотрудниками располагают только самые крупные средства размещения. Именно по этой причине проблема повышения квалификации кадров в сфере гостеприимства выходит на основной план – требуется формирование и совершенствование компетенций по проектированию бизнес-экосистем.

Представленная дополнительная профессиональная программа – программа повышения квалификации «Маркетинговые технологии формирования бизнес-экосистемы средства размещения» направлена на формирование и совершенствование знаний, умений и навыков, а также новых компетенций в области профессиональной деятельности по формированию бизнес-экосистемы средства размещения через разработку и реализацию маркетинговых технологий. Современные потребности сферы гостеприимства определяют и структуру образовательной программы, которая включает четыре раздела, рассчитанные на 72 учебных часа и состоящие обычно из 3-5 учебных тем.

BY MERCURE



ARTHURS SPA HOTEL

В первом разделе «Маркетинговая деятельность и ее роль в формировании бизнес-экосистемы средства размещения» раскрываются понятие, структура и преимущества бизнес-экосистемы в сфере гостеприимства, слушатели знакомятся с особенностями маркетинговой деятельности средств размещения для последующего построения бизнес-экосистем. Особое внимание уделяется характеристике, процедурам разработки и внедрения маркетинговых стратегий в деятельность средств размещения. Слушатели поэтапно учатся конструировать маркетинговые стратегии, реализовывать их и оценивать их эффективность с точки зрения достижения основной цели – построение в рамках гостиничной организации эффективной и оптимальной бизнес-экосистемы.

Второй раздел «Контроль обратной связи и повышение качества обслуживания в средстве размещения» позволяет слушателям ознакомиться с инструментами сбора и обработки данных для последующих контактов с потребителями и партнерами, с методами, приемами и принципами диагностики качества обслуживания гостей в средстве размещения. Особое внимание уделяется процедурам формирования системы контроля качества обслуживания гостей. В частности, слушатели узнают о факторах, определяющих качество обслуживания гостей, познакомятся с действующими в отрасли внутрифирменными и национальными стандартами и регламентами.

В третий раздел «Построение системы продаж в средстве размещения» включены вопросы, раскрывающие слушателям основы технологии и стратегии продаж в сфере гостеприимства, распределение в комплексе маркетинга и каналы продаж гостиничных услуг, современные тенденции в политике распределения и сбыта, методы и принципы оценки финансовых результатов продаж услуг средства размещения, основные показатели продаж услуг и методика их вычисления. Слушатели также научатся разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии продаж в гостинице, оценивать их эффективность.

Четвертый раздел программы «Маркетинговые инструменты и лидогенерация как элементы бизнес-экосистемы средства размещения» вводит слушателей в сервисы интернет-продвижения в гостиничной сфере, включая обзор лучших практик и кейсов, анализ аспектов цифровой трансформации продвижения услуг, современных процессов коммуникации и цифровых средств продвижения, рассказывает об инструментах и комбинированных схемах лидогенерации, методиках и этапах создания контент-плана и медиаплана, прогнозирования и оптимизации бюджета на их реализацию.

BY MERCURE



ARTHURS SPA HOTEL

Представленная дополнительная профессиональная программа – программа повышения квалификации «Маркетинговые технологии формирования бизнес-экосистемы средства размещения» отличается обоснованной структурой, практической ценностью и ориентирована на слушателей, которые планируют работать в сфере гостеприимства – средствах размещения. Выпускники, освоившие программу, смогут занять вакансии менеджеров средств размещения, маркетологов, начальников отделов маркетинга и продаж и т. д.

Руководитель
Службы маркетинга и продаж
ООО «Артурс СПА Отель»



Озаркив Е.Е.

BY MERCURE

РЕЦЕНЗИЯ

на дополнительную профессиональную программу –
программу повышения квалификации
**«МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ
БИЗНЕС-ЭКОСИСТЕМЫ СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ»**

(руководитель – Елена Евгениевна Коновалова)

В начале 90-х гг. XX в. бизнес-стратег Джеймс Мур перенял биологическую концепцию экосистем и предложил рассматривать компанию не как отдельного игрока, а как представителя бизнес-экосистемы, охватывающей множество участников из разных отраслей. Сегодня экосистемы описывают как динамичные и постоянно развивающиеся сообщества, которые создают новую ценность через сотрудничество и конкуренцию. При этом, как подчеркивают многие специалисты, конкуренция здесь уходит на второй план, а общие цели и интересы, а главное, необходимость отвечать на растущие запросы потребителей, делают сотрудничество основой экосистемного бизнеса.

В последние годы наблюдаются два устойчивых тренда – горизонтальный, когда бизнес-экосистемы распространяются практически на все направления предпринимательства, любые отрасли, включая сервисный сектор и сферы гостеприимства, и вертикальный, когда бизнес-экосистемы стали рассматриваться не только в качестве предпринимательских сообществ, но и на уровне отдельного предприятия – в качестве совокупности методов, инструментов, приемов, инноваций, структурных составляющих деятельности компании, которая позволяет достигать синергетического эффекта при выстраивании взаимодействия с потребителями и партнерами, формировании сервиса высокого уровня.

Следовательно, формирование бизнес-экосистем требует от работников и топ-менеджеров средств размещения недюжинных усилий, высокого уровня профессиональной компетентности, соответствующих знаний, умений и навыков. Специалисты, способные сформировать в компании бизнес-экосистему, всегда являются «штучными» и работают только в самых крупных и брендированных организациях сферы гостеприимства. Таким образом, современному гостиничному рынку явно не хватает таких специалистов.

Представленная дополнительная профессиональная программа – программа повышения квалификации «Маркетинговые технологии формирования бизнес-экосистемы средства размещения» направлена на формирование и совершенствование знаний, умений и навыков, новых компетенций в области ведения профессиональной деятельности по формированию бизнес-экосистемы гостиничной организации, прежде всего, средствами и технологиями современно-

го маркетинга. В структуре образовательной программы выделены четыре раздела, рассчитанные на изучение в объеме 72 учебных часов.

В первом разделе «Маркетинговая деятельность и ее роль в формировании бизнес-экосистемы средства размещения» слушатели ознакомятся с особенностями маркетинговой деятельности средства размещения, гостиничной индустрией как частью туристской индустрии, которая включает в себя различные сферы деятельности людей – путешествия, проживание, питание, отдых и досуг, факторами, определяющими объем реализации гостиничного продукта, конкретными функциями маркетинга и содержанием маркетинговой работы. Особое внимание при изучении этого раздела будет уделено характеристике и процедурам разработки и внедрения маркетинговой стратегии в деятельность средств размещения, определению понятия, структуры и преимуществ бизнес-экосистем на примере гостиничной отрасли и отдельных средств размещения.

Второй раздел «Контроль обратной связи и повышение качества обслуживания в средстве размещения» направлен на освоение слушателями таких практических вопросов как характеристика инструментов сбора и обработки данных, источников информации и критериев систематизации информации, приемы и этапы диагностики качества обслуживания гостей, формирования системы контроля качества обслуживания гостей, а также анализ факторов, определяющих качество обслуживания гостей, внутрифирменных и корпоративных стандартов и регламентов в гостиничной деятельности.

Осваивая третий раздел «Построение системы продаж в средстве размещения», слушатели знакомятся с основами технологий и стратегий продаж в сфере гостеприимства, методиками анализа рынка услуг средств размещения, особенностями организации продаж в средстве размещения, распределения в комплексе маркетинга и каналов продаж гостиничных услуг. Особое внимание будет уделено современным тенденциям в политике распределения и сбыта с акцентом на возрастающее значение развития маркетинга отношений. Слушатели также ознакомятся с существующими методиками и инструментами оценки финансовых результатов продаж услуг средства размещения.

Четвертый раздел «Маркетинговые инструменты и лидогенерация как элементы бизнес-экосистемы средства размещения» знакомит слушателей с сервисами и лучшими практиками интернет-продвижения в гостиничной сфере, направлениями цифровой трансформации продвижения услуг, инструментами и комбинированными схемами лидогенерации, этапами создания контент-плана и медиаплана, прогнозирования и оптимизации бюджета на их реализацию.

Представленная дополнительная профессиональная программа – программа повышения квалификации «Маркетинговые технологии формирования бизнес-экосистемы средства размещения» представляет несомненный интерес, ак-

1. Аннотация программы

1.1. Цель освоения программы: программа направлена на совершенствование и формирование новых компетенций в рамках имеющейся квалификации, необходимых для профессиональной деятельности в области формирования бизнес-экосистемы средств размещения на основе технологий и инструментов маркетинга.

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.

1.5. Планируемые результаты освоения программы: перечень осваиваемых компетенций с учетом требований профессиональных стандартов:

- «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц» (утв. Приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 7 мая 2015 г. № 282н) в соответствии с обобщенной трудовой функцией В (6 уровень квалификации);

- «Маркетолог» (утв. Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 ноября 2023 года № 790н) в соответствии с обобщенной трудовой функцией А (6 уровень квалификации), а также протокола заседания с работодателями № 1 от 20.03.2025 г. в соответствии с запросами рынка труда отрасли (ДПК-1, ДПК-2).

Таблица 1. Виды профессиональной деятельности и трудовые функции

Профессиональный стандарт / справочник квалификационных требований	Виды профессиональной деятельности	Обобщенная трудовая функция / функциональные обязанности (уровень квалификации)	Трудовая функция
«Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц»	Управление гостиничным комплексом и иными средствами размещения	В. Управление текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса (6 уровень квалификации)	В/02.6 Взаимодействие с потребителями и заинтересованным и сторонами
«Маркетолог»	Организация маркетинговой деятельности и управление маркетинговой	А Маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса	А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием

Профессиональный стандарт / справочник квалификационных требований	Виды профессиональной деятельности	Обобщенная трудовая функция / функциональные обязанности (уровень квалификации)	Трудовая функция
	деятельностью	маркетинга (6 уровень квалификации)	инструментов комплекса маркетинга

Таблица 2. Профессиональные компетенции в соответствии с видами профессиональной деятельности

Виды деятельности	Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения	Знания	Умения	Практический опыт
Управление гостиничным комплексом и иными средствами размещения	ПК-1 Способен организовывать взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами	Знает Законодательство Российской Федерации о предоставлении и гостиничных услуг, основы организации деятельности гостиниц и иных средств размещения	Умеет планировать и организовывать деятельность департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса в соответствии с требованиями законодательства	Владеет методами планирования текущей деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса
		Знает основы организации, планирования и контроля деятельности подчиненных, теории межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии	Умеет осуществлять координацию и контроль, проводить оценку эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса	

	ДПК-1 Способен проводить встречи, переговоры с презентацией гостиничного продукта потребителям, партнерам и другим заинтересованным сторонам	Знает структуру и характер взаимодействия участников бизнес-экосистемы средства размещения	Умеет выстраивать взаимоотношения участников бизнес-экосистемы путем проведения встреч, переговоров и презентаций гостиничного продукта	Владеет способами выстраивания взаимоотношения участников бизнес-экосистемы путем проведения встреч, переговоров и презентаций гостиничного продукта, – владеть навыками оценки финансовых результатов продаж услуг средства размещения
		Знает особенности, принципы и преимущества организации бизнес-экосистемы средства размещения	Умеет организовывать бизнес-экосистемы средства размещения	
		Знает инструменты сбора и обработки данных; – знать формы и методы контроля обратной связи	Умеет проводить диагностику качества обслуживания гостей;	
Организация маркетинговой деятельности и управление маркетинговой деятельностью	ПК-2 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, основы маркетинга услуг, порядок создания отчета о выполненных работах в рамках маркетингового исследования	Умеет применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации, анализировать текущую рыночную конъюнктуру, проводить маркетинговые исследования, давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса	Владеет методами и приемами проведения маркетингового исследования, обработки полученных данных, подготовки отчетов и рекомендаций, формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг)

ДПК-2 Способен решать проблемные ситуации потребителей, партнеров и заинтересованных сторон	Знает особенности маркетинговой деятельности средства размещения	Умеет выявлять особенности гостиничного продукта и его целевой аудитории для построения в гостинице бизнес-экосистемы	Владеет навыками организации деятельности по организации продвижения и продаж в средстве размещения
	Знает инструменты интернет-продвижения и лидогенерации при формировании бизнес-экосистемы средства размещения	Умеет выстраивать клиентоориентированную систему продвижения и продаж, а также бизнес-экосистему в средстве размещения	Владеет навыками формирования системы контроля качества обслуживания гостей

2. Учебный план

№ п/п	Перечень разделов (модулей)	Трудоемкость, час	Контактная работа, час.			СРС, час
			Лекции	Практич еские занятия	в том числе	
		в форме практическо й подготовки				
1.	Маркетинговая деятельность и ее роль в формировании бизнес-экосистемы средства размещения	16	2	6	4	8
1.1.	Особенности маркетинговой деятельности средств размещения	6	2	2	-	2
1.2.	Характеристика, разработка и внедрение маркетинговой стратегии в деятельность средств размещения	4	-	2	2	2
1.3.	Бизнес-экосистема: понятие, структура, преимущества	6	-	2	2	4
2.	Контроль обратной связи и повышение качества обслуживания в средстве размещения	18	2	6	6	10
2.1.	Инструменты сбора и обработки данных	6	2	2	2	2
2.2.	Диагностика качества обслуживания гостей	6	-	2	2	4
2.3.	Формирование системы контроля качества обслуживания гостей	6	-	2	2	4
3.	Построение системы продаж в средстве размещения	18	2	6	6	10
3.1.	Основы технологии и стратегии продаж в сфере гостеприимства	6	2	2	2	2
3.2.	Организация продаж в средстве размещения	6	-	2	2	4
3.3.	Оценка финансовых результатов продаж услуг средства размещения	6	-	2	2	4
4.	Маркетинговые инструменты и лидогенерация как элементы бизнес-экосистемы средства размещения	20	4	8	8	8
4.1.	Введение в сервис интернет-продвижения в гостиничной сфере. Обзор лучших практик	6	2	2	2	2
4.2.	Инструменты и комбинированные схемы лидогенерации	6	2	2	2	2
4.3.	Создание контент-плана и медиаплана. Прогнозирование и оптимизация бюджета	8	-	4	4	4
Итоговая аттестация			в форме зачета			
Итого		72	10	26	24	36

3. Календарный учебный график

Указываются виды занятий по неделям обучения с использованием следующих сокращений:

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 деятельность и ее роль в формировании бизнес-экосистемы средства размещения

Тема 1.1. Особенности маркетинговой деятельности средства размещения. Гостиничная индустрия как часть туристской индустрии, которая включает в себя различные сферы деятельности людей – путешествия, проживание, питание, отдых и досуг. Факторы, определяющие объем реализации гостиничного продукта (местоположение гостиницы, удобство обслуживания, уровень сервиса, имидж, цена, ассортимент).

Особенности рынка гостиничных услуг: постоянный анализ ситуации на рынке туристских и гостиничных услуг; работа над совершенствованием качества предлагаемых продуктов и оказываемых туристских и гостиничных услуг; совершенствование сбытовой функции, направленной на увеличение спроса на туристские и гостиничные услуги; осуществление планирования и контроля деятельности на рынке туристских и гостиничных услуг.

Конкретные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы: комплексное изучение рынка; анализ производственно-сбытовых возможностей гостиничного предприятия; разработка маркетинговой стратегии и программы; осуществление товарной политики, ценовой, сбытовой и коммуникационной политика; организация и контроль маркетинговой деятельности (2 ч. – лекция; 2 ч. – практическое занятие, 2 ч. – самостоятельная работа).

Тема 1.2. Характеристика, разработка и внедрение маркетинговой стратегии в деятельность средств размещения. Проведение исследования рынка (анализ текущей ситуации и определение целевого рынка). Целевая аудитория (профилирование потребителей и понимание потребностей). Маркетинговые каналы (выбор каналов продвижения и стратегия контент-маркетинга). Бюджет (оценка затрат, мониторинг и корректировка бюджета). Разработка плана действий и метрики успеха (2 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 2 ч. – самостоятельная работа).

Тема 1.3. Бизнес-экосистема: понятие, структура, преимущества. Бизнес-экосистема как сеть организаций (включая поставщиков, посредников, клиентов, конкурентов, правительственные учреждения и общественные организации, и т. д.), участвующих в создании, производстве и поставке конкретного продукта или услуги через конкуренцию и сотрудничество. Взаимодействие участников (акторов) в бизнес-экосистеме и формирование потоков материальных и нематериальных объектов. Снижение (минимизация) совокупных общественных затрат на создание и тиражирование продуктов и/или услуг как основной драйвер эволюции бизнес-экосистемы средства размещения (2 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 4 ч. – самостоятельная работа).

Раздел 2. Контроль обратной связи и повышение качества обслуживания в средстве размещения

Тема 2.1. Инструменты сбора и обработки данных. Источники информации и критерии систематизации информации (2 ч. – лекция; 2 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 2 ч. – самостоятельная работа).

Тема 2.2. Диагностика качества обслуживания гостей. Оценка индивидуального подхода; предупреждение ожидания постояльца; трансфер – комфорт, удобство, скорость; квалификация обслуживающего персонала; своевременное предоставление гостю информации; простота бронирования; обеспечение безопасности (2 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 4 ч. – самостоятельная работа).

Тема 2.3. Формирование системы контроля качества обслуживания гостей. Факторы, определяющие качество обслуживания гостей. Стандарты и регламенты в гостиничной деятельности (2 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 4 ч. – самостоятельная работа).

Раздел 3. Построение системы продаж в средстве размещения

Тема 3.1. Основы технологии и стратегии продаж в сфере гостеприимства. Анализ сегмента рынка. Построение SWOT-анализа. Постановка целей и подготовка УТП. Формулировка задач и определение воронки продаж. Разработка KPI для сотрудников. Оценка эффективности стратегии (2 ч. – лекция; 2 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 2 ч. – самостоятельная работа).

Тема 3.2. Организация продаж в средстве размещения. Распределение в комплексе маркетинга и каналы продаж гостиничных услуг. Современные тенденции в политике распределения и сбыта. Возрастающее значение развития маркетинга отношений (2 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 4 ч. – самостоятельная работа).

Тема 3.3. Оценка финансовых результатов продаж услуг средства размещения. Основные показатели продаж услуг и методика их вычисления (2 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 4 ч. – самостоятельная работа).

Раздел 4. Маркетинговые инструменты и лидогенерация как элементы бизнес-экосистемы средства размещения

Тема 4.1. Введение в сервис интернет-продвижения в гостиничной сфере. Обзор лучших практик. Цифровая трансформация продвижения услуг. Современные процессы коммуникации и цифровые средства продвижения (2 ч. – лекция; 2 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 2 ч. – самостоятельная работа).

Тема 4.2. Инструменты и комбинированные схемы лидогенерации. Определение текущих точек контакта с потребителем (2 ч. – лекция; 2 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 2 ч. – самостоятельная работа).

Тема 4.3. Создание контент-плана и медиаплана. Прогнозирование и оптимизация бюджета. Содержание, виды и значение контент-плана. Методика создания и особенности контент-плана сайта. Составление медиаплана и управление рекламными кампаниями. Составление прогноза и оптимизация бюджета (4 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 4 ч. – самостоятельная работа).

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 выполнение и сдачу слушателем образовательной программы в письменной форме в виде заданий по разделам курса. Зачет охватывает все компетенции, сформированные в результате освоения программы:

ПК-1 Способен организовывать взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами;

ДПК-1 Способен проводить встречи, переговоры с презентацией гостиничного продукта потребителям, партнерам и другими заинтересованным сторонам;

ПК-2 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга;

ДПК-2 Способен решать проблемные ситуации потребителей, партнеров и заинтересованных сторон.

Практико-ориентированные задания подготовки к итоговой аттестации приведены в учебной тетради для самостоятельной работы слушателя.

Структура и содержание задания:

1. Определите роль и значение базовых элементов комплекса маркетинга в формировании маркетинговой стратегии средства размещения (гостиничный продукт, цена, сбытовая деятельность, стимулирование сбыта).

2. Выявите актуальную проблему, связанную с исполнением стандартов средства размещения.

3. Опишите прямые и косвенные каналы сбыта средства размещения, оцените их эффективность.

4. Перечислите и опишите инструменты интернет-продвижения средства размещения, составьте медиаплан.

Требования к выполнению и критерии оценки задания:

<i>Вопрос</i>	<i>Ожидаемый результат</i>
1. Определите роль и значение базовых элементов комплекса маркетинга в формировании маркетинговой стратегии средства размещения (гостиничный продукт, цена, сбытовая деятельность, стимулирование сбыта)	Представлена краткая характеристика комплекса маркетинга средства размещения: УТП с учетом целевой аудитории, источники дохода и покрытия затрат, методы распространения информации, коммуникационная политика с акцентом на партнерские отношения и заинтересованные стороны
2. Выявите актуальную проблему, связанную с исполнением стандартов средства размещения	Описана актуальная проблема, связанная с соблюдением конкретного стандарта обслуживания и оформлена в виде кейса с вариантами его эффективного решения
3. Опишите прямые и косвенные каналы сбыта средства размещения, оцените их эффективность	Названы прямые и косвенные каналы сбыта средства размещения, представлена оценка их эффективности
4. Перечислите и опишите инструменты интернет-продвижения средства размещения, составьте медиаплан	Перечислены с кратким описанием инструменты интернет-продвижения средства размещения и составлен медиаплан с определенным бюджетом

Зачет считается сданным (получена оценка «зачтено»), если слушатель ответил не менее чем на два вопроса задания.

Требования к оформлению и предоставлению задания:

Задание выполняется в печатном виде в редакторе Microsoft Word, шрифт Times New Roman, 14 кегль, интервал 1,0.

Объем работы: 1 стр. формата А4.

В начале работы указываются Ф. И. О., телефон, e-mail, сфера деятельности и должность слушателя.

Содержание выполненного задания оформляется в виде таблицы:

<i>Вопрос</i>	<i>Ответ</i>
1. Определите роль и значение базовых элементов комплекса маркетинга в	

формировании маркетинговой стратегии средства размещения (гостиничный продукт, цена, сбытовая деятельность, стимулирование сбыта)	
2. Выявите актуальную проблему, связанную с исполнением стандартов средства размещения	
3. Опишите прямые и косвенные каналы сбыта средства размещения, оцените их эффективность	
4. Перечислите и опишите инструменты интернет-продвижения средства размещения, составьте медиаплан	

Выполненное задание подписывается слушателем и загружается в личный кабинет слушателя в виде качественной сканированной копии в формате PDF или качественного изображения (JPEG) .jpe .jpeg .jpg.

Оценка за выполненное задание выставляется руководителем программы и публикуется в личном кабинете слушателя.

6. Организационно-педагогические условия реализации

6.1. Материально-технические условия

Вид учебного занятия	Материально-технические условия
Учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий	Доступ педагогических работников и слушателей 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.
Итоговая аттестация	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 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ (с изменениями на 30 ноября 2024 года). – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/9032907>
2. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. (Утверждена Правительством Российской Федерации от 20.09.2019 г. № 2129-р (с изменениями на 7 февраля 2022 года). – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/561260503>
3. Национальный проект «Туризм и гостеприимство». – Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/nacionalnyy_proekt_turizm_i_gostepriimstvo
4. Государственная программа Российской Федерации «Развитие туризма» (утверждена Постановлением Правительства РФ от 24.12.2021 г. № 2439 (в ред. 23.12.2024 г.). Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/727709328>
5. Постановление Правительства РФ от 27.12.2024 г. № 1951 «Об утверждении Положения о классификации средств размещения». – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1310741383>
6. Постановление Правительства РФ от 27.12.2024 г. № 1952 «Об утверждении Правил классификации средств размещения и Правил формирования и ведения единого реестра объектов классификации в сфере туристской индустрии». – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_495352/
7. Профессиональный стандарт «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц (утв. Приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 07.05.2015 г. № 282н). – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/420275285>
8. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: практикум / Л. В. Баумгартен. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2024. – 216 с.
9. Киреева Ю.А. Индустрия гостеприимства: зарубежный опыт применения инновационных технологий в области продаж и маркетинга / Ю. А. Киреева, Е. Е. Коновалова, М. С. Филатова // Сервис plus, 2023. – Т. 17. – № 3. – С. 24-31.

10. Ключевская И.С. Маркетинг гостиничного предприятия: учебное пособие / И. С. Ключевская. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 236 с.
11. Книжникова М. И. Управление качеством услуг в конкурентной среде гостиничной индустрии / М. И. Книжникова, Д. Е. Казакова. // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса, 2022. – Т. 16. – № 1. – С. 109-115.
12. Коновалова Е.Е. Перспективы развития рекламной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства / Е. Е. Коновалова, О. Н. Макушева, А. Н. Тимохович. // Вестник Алтайской академии экономики и права, 2023. – № 3. – С. 70-74.
13. Коновалова Е.Е. Маркетинговая поддержка инновационной политики предприятий индустрии туризма и гостеприимства / Е. Е. Коновалова, Н. Б. Ляхова, Н. А. Козлова // Вестник Алтайской академии экономики и права, 2022. – № 11-2. – С. 241-245.
14. Коновалова Е. Е. Портрет потребителя гостиничного продукта: взгляд через призму времен / Е. Е. Коновалова, О. Н. Макушева // Сервис plus, 2022. – Т. 16. – № 2. – С. 129-141.
15. Коновалова Е.Е. Диджитализация как драйвер развития предприятий гостиничного бизнеса / Е. Е. Коновалова, О. Н. Макушева // Сервис plus, 2022. – Т. 16. – № 4. – С. 3-17.
16. Макушева О.Н. Современные маркетинговые инструменты продвижения гостиничных услуг / О. Н. Макушева, Е. Е. Коновалова // Сервис plus, 2024. – Т. 18. – № 3. – С. 186-200.
17. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2024. – 282 с.
18. Муртузалиева Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: учебно-практическое пособие / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2022. – 166 с.
19. Резник Г. А. Маркетинг: учебное пособие / Г. А. Резник. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 199 с.
20. Современные тенденции маркетинга в отраслях и сферах деятельности: монография / под ред. А.Л. Абаева, Е.Е. Кузьминой. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2024. – 242 с.
21. Токарев Б.Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата: монография / Б. Е. Токарев. – М.: Магистр; ИНФРА-М, 2024. – 264 с.

Информационные материалы:

1. СПС «КонсультантПлюс»: <http://www.consultant.ru>
2. СПС «Гарант»: <http://www.garant.ru>
3. Научная электронная библиотека e-library: <http://www.e-library.ru>
4. Блог «TravelLine»: <https://www.travelline.ru/blog>
5. Дашборд «TravelLine»: статистика по броням и отменам: <https://www.travelline.ru/blog/dashboard>

6. Журнал «Гостиничное дело»: <https://panor.ru/magazines/gostinichnoe-del.html#>

7. Журнал «Современный отель»: <https://hotel.report>

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, год окончания, специальность/направление подготовки, 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)	
Фоминых Константин Олегович	ГОУ ВПО «Ижевский государственный технический университет им. М.Т. Калашникова», информатик-экономист по специальности «Прикладная информатика (в экономике)» ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», магистр «Гостиничное дело»	Гостиничный оператор «Alean Collection», руководитель отельных проектов в департаменте развития	-	16	2	-	1.1. Особенности маркетинговой деятельности средств размещения 1.2. Характеристика, разработка и внедрение маркетинговой стратегии в деятельность средств размещения
Харламова Анна Алексеевна	ГОУ ВПО «Поволжский государственный университет сервиса», специалист по	АНО «Региональный центр компетенций» Краснодарского края, старший руководитель проектов	-	20	-	-	1.3. Бизнес-экосистема: понятие, структура, преимущества

	сервису и туризму по специальности «Социально-культурный сервис и туризм» ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», магистр «Гостиничное дело»						
Матвеев Антон Александрович	«Московский государственный университет сервиса», специалист по сервису и туризму по специальности «Социально-культурный сервис и туризм»	Управляющий партнер компании «Big Tree»	Кандидат экономических наук	26	1	1	2.1. Инструменты сбора и обработки данных 2.2. Диагностика качества обслуживания гостей
Гончаров Роман Михайлович	ГОУ ВПО «Пятигорский государственный технологический университет», специальность «Социально-культурный сервис и туризм», специализация «Туризм»	Операционный управляющий гостиницы «Дельта Сириус», АО «УК ИНТЦ «Сириус» / Генеральный директор департамента управления гостиницами, Образовательный фонд «Талант и успех»	-	14	-	-	2.3. Формирование системы контроля качества обслуживания гостей
Лебедев Алексей	Московский государственный	НАО «Центр «Омега» (Город-отель	-	25	-	-	3.1. Основы технологии и

Борисович	университет коммерции, Бакалавр коммерции	«Бархатные сезоны»), руководитель коммерческой дирекции					стратегии продаж в сфере гостеприимства 3.2. Организация продаж в средстве размещения 3.3. Оценка финансовых результатов продаж услуг средства размещения
Семикина Надежда Юрьевна	ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», бакалавр «Журналистика»	ООО «Курорт Манжерок», руководитель отдела интернет-маркетинга	-	10	1	1	4.1. Введение в сервис Интернет- продвижения в гостиничной сфере. Обзор лучших практик 4.2. Инструменты и комбинированные схемы лидогенерации 4.3. Создание контент-плана и медиаплана. Прогнозирование и оптимизация бюджета