МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Учебный план 43.03.03_2025_835.plx
43.03.03 Гостиничное дело
Организация и управление гостиничным и ресторанным бизнесом

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **6 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	216	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены 6
аудиторные занятия	56	зачеты 5
самостоятельная работа	77,8	курсовые работы 6
часов на контроль	43,6	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		6 (3.2)		Итого	
	Неделя		13 1/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Лекции	12	12	12	12	24	24
Практические	16	16	16	16	32	32
Контроль самостоятельной работы (для студента)			4	4	4	4
Консультации (для студента)	0,6	0,6	0,6	0,6	1,2	1,2
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,15	0,15	0,25	0,25	0,4	0,4
Консультации перед экзаменом			1	1	1	1
Итого ауд.	28	28	28	28	56	56
Контактная работа	28,75	28,75	33,85	33,85	62,6	62,6
Сам. работа	34,4	34,4	43,4	43,4	77,8	77,8
Часы на контроль	8,85	8,85	34,75	34,75	43,6	43,6
Курсовое проектирование (для студента)			32	32	32	32
Итого	72	72	144	144	216	216

Программу составил(и):

к.э.н., декан, Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Рабочая программа дисциплины

Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 515)

составлена на основании учебного плана:

43.03.03 Гостиничное дело

утвержденного учёным советом вуза от 30.01.2025 протокол № 2.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 10.04.2025 протокол № 9

Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2029 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	<i>Цели:</i> формирование у обучающихся необходимых знаний и навыков работы по организации продаж гостиничных и ресторанных услуг, использованию основных методов продвижения гостиничного и ресторанного продукта в современных условиях
1.2	<i>Задачи:</i> - изучение сущности, методов и инструментов продаж и продвижения гостиничных и ресторанных услуг в современных условиях; - формирование у студентов основных навыков по организации продаж гостиничных и ресторанных услуг в современных условиях; - формирование практических навыков по продвижению услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.09
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Формирование гостиничного продукта
2.1.2	Маркетинг организации сферы гостеприимства и общественного питания
2.1.3	Организация гостиничных услуг на горнолыжных курортах
2.1.4	Реклама и PR в гостиничном и ресторанном бизнесе
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Управление качеством в сфере гостеприимства
2.2.2	Конкурентоспособность предприятия гостиничного и ресторанного бизнеса
2.2.3	Междисциплинарный проект "Повышение конкурентоспособности предприятия гостиничного и ресторанного бизнеса"
2.2.4	Стратегический менеджмент предприятия гостиничного и ресторанного бизнеса

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-7: Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания	
ИД-1.ПК-7: Проводит анализ системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства	
Знать: - способы осуществления продаж услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - факторы, влияющие на продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Уметь: - анализировать факторы, оказывающие влияние на продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	
ИД-2.ПК-7: Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений	
Знать: - способы осуществления продаж услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - факторы, влияющие на сбытовую политику организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Уметь: - анализировать факторы, оказывающие влияние на сбытовую политику организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	
ИД-3.ПК-7: Разрабатывает меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства и общественного питания	
Знать: - способы осуществления продаж услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - факторы, влияющие на сбытовую политику организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Уметь: - анализировать факторы, оказывающие влияние на сбытовую политику организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - разрабатывать меры по совершенствованию сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства и общественного питания. Владеть: - навыками разработки мер по совершенствованию сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.	
ИД-4.ПК-7: Проводит выбор систем автоматизации предприятий сферы гостеприимства и общественного питания,	

анализирует основные показатели деятельности предприятия							
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способы осуществления продаж услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - факторы, влияющие на сбытовую политику организаций сферы гостеприимства и общественного питания. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать факторы, оказывающие влияние на сбытовую политику организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - разрабатывать меры по совершенствованию сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства и общественного питания. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки мер по совершенствованию сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства и общественного питания. 							
ПК-8: Способен к интернет-продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания							
ИД-1.ПК-8: Умеет анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания							
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способы осуществления деятельности по продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - факторы, влияющие на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания 							
ИД-2.ПК-8: Разрабатывает программу продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет							
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способы и инструменты осуществления деятельности по продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в Интернете <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в Интернете; - разрабатывать программу продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде Интернет. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки программы продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде Интернет. 							
ИД-3.ПК-8: Проводит оценку эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания							
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - показатели эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить оценку эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания 							

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Тема 1. Особенности формирования и развития технологий продаж услуг в сфере гостеприимства и общественного питания						

1.1	Тема 1. Особенности формирования и развития технологий продаж услуг в сфере гостеприимства и общественного питания. /Лек/	5	2	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.2	Тема 1. Особенности формирования и развития технологий продаж услуг в сфере гостеприимства и общественного питания /Пр/	5	2	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.3	Тема 1. Особенности формирования и развития технологий продаж услуг в сфере гостеприимства и общественного питания /Ср/	5	8	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Раздел 2. Тема 2. Формы и каналы продаж услуг на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания							
2.1	Тема 2. Формы и каналы продаж услуг на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания /Лек/	5	4	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
2.2	Тема 2. Формы и каналы продаж услуг на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания /Пр/	5	4	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
2.3	Тема 2. Формы и каналы продаж услуг на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания /Ср/	5	8,4	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Раздел 3. Тема 3. Особенности средств продвижения услуг в сфере гостеприимства и общественного питания							
3.1	Тема 3. Особенности средств продвижения услуг в сфере гостеприимства и общественного питания /Лек/	5	2	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
3.2	Тема 3. Особенности средств продвижения услуг в сфере гостеприимства и общественного питания /Пр/	5	4	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

3.3	Тема 3. Особенности средств продвижения услуг в сфере гостеприимства и общественного питания /Ср/	5	6	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
	Раздел 4. Тема 4. Маркетинговые коммуникации в сфере гостеприимства и общественного питания						
4.1	Тема 4. Маркетинговые коммуникации в сфере гостеприимства и общественного питания /Лек/	5	2	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
4.2	Тема 4. Маркетинговые коммуникации в сфере гостеприимства и общественного питания /Пр/	5	4	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
4.3	Тема 4. Маркетинговые коммуникации в сфере гостеприимства и общественного питания /Ср/	5	6	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
	Раздел 5. Тема 5. Нормативные и методические основы организации продаж и продвижения услуг в сфере гостеприимства и общественного питания						
5.1	Тема 5. Нормативные и методические основы организации продаж и продвижения услуг в сфере гостеприимства и общественного питания /Лек/	5	2	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
5.2	Тема 5. Нормативные и методические основы организации продаж и продвижения услуг в сфере гостеприимства и общественного питания /Пр/	5	2	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
5.3	Тема 5. Нормативные и методические основы организации продаж и продвижения услуг в сфере гостеприимства и общественного питания /Ср/	5	6	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
	Раздел 6. Консультации						
6.1	Консультация по дисциплине /Конс/	5	0,6	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л2.2 Л2.3	0	

	Раздел 7. Промежуточная аттестация (зачёт)						
7.1	Подготовка к зачёту /Зачёт/	5	8,85	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л2.2 Л2.3	0	
7.2	Контактная работа /КСРАтт/	5	0,15	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л2.2 Л2.3	0	
	Раздел 8. Тема 6. Поведение потребителей в сфере гостеприимства и общественного питания						
8.1	Тема 6. Поведение потребителей в сфере гостеприимства и общественного питания /Лек/	6	2	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
8.2	Тема 6. Поведение потребителей в сфере гостеприимства и общественного питания /Пр/	6	2	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
8.3	Тема 6. Поведение потребителей в сфере гостеприимства и общественного питания /Ср/	6	9	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
	Раздел 9. Тема 7. Вербальные и невербальные средства продаж услуг в сфере гостеприимства и общественного питания						
9.1	Тема 7. Вербальные и невербальные средства продаж услуг в сфере гостеприимства и общественного питания /Лек/	6	2	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
9.2	Тема 7. Вербальные и невербальные средства продаж услуг в сфере гостеприимства и общественного питания /Пр/	6	4	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
9.3	Тема 7. Вербальные и невербальные средства продаж услуг в сфере гостеприимства и общественного питания /Ср/	6	10	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

	Раздел 10. Тема 8. Организация процесса продаж услуг в сфере гостеприимства и общественного питания						
10.1	Тема 8. Организация процесса продаж услуг в сфере гостеприимства и общественного питания /Лек/	6	4	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
10.2	Тема 8. Организация процесса продаж услуг в сфере гостеприимства и общественного питания /Пр/	6	4	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
10.3	Тема 8. Организация процесса продаж услуг в сфере гостеприимства и общественного питания /Ср/	6	10	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
	Раздел 11. Тема 9. Управление взаимоотношениями с потребителями услуг в сфере гостеприимства и общественного питания						
11.1	Тема 9. Управление взаимоотношениями с потребителями услуг в сфере гостеприимства и общественного питания /Лек/	6	2	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
11.2	Тема 9. Управление взаимоотношениями с потребителями услуг в сфере гостеприимства и общественного питания /Пр/	6	4	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
11.3	Тема 9. Управление взаимоотношениями с потребителями услуг в сфере гостеприимства и общественного питания /Ср/	6	8,4	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
	Раздел 12. Тема 10. Оценка эффективности системы продаж и продвижения в сфере гостеприимства и общественного питания						
12.1	Тема 10. Оценка эффективности системы продаж и продвижения в сфере гостеприимства и общественного питания /Лек/	6	2	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

12.2	Тема 10. Оценка эффективности системы продаж и продвижения в сфере гостеприимства и общественного питания /Пр/	6	2	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
12.3	Тема 10. Оценка эффективности системы продаж и продвижения в сфере гостеприимства и общественного питания /Ср/	6	6	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Раздел 13. Консультации							
13.1	Консультация по дисциплине /Конс/	6	0,6	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л2.2 Л2.3	0	
Раздел 14. Выполнение и защита курсовой работы							
14.1	Выполнение курсовой работы /КРП/	6	32	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л2.2 Л2.3	0	
14.2	Консультирование и защита курсовой работы /КСРС/	6	4	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л2.2 Л2.3	0	
Раздел 15. Промежуточная аттестация (экзамен)							
15.1	Подготовка к экзамену /Экзамен/	6	34,75	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л2.2 Л2.3	0	
15.2	Контроль СР /КСРАтт/	6	0,25	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л2.2 Л2.3	0	
15.3	Контактная работа /КонсЭк/	6	1	ИД-1.ПК-7 ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7 ИД-4.ПК-7 ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л2.2 Л2.3	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Пояснительная записка

1. Назначение фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу дисциплины «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания».
2. Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме практических заданий, тем для эссе и докладов, тестов для проверочных работ, входного и текущего контроля и промежуточной аттестации в виде вопросов для подготовки к зачету и экзамену.
3. Общая оценка по курсу в целом выставляется в 4-х балльной шкале:
 - «отлично», 5 выставляется в случае, если студент набрал более 90 баллов;
 - «хорошо», 4 – если студент набрал 76-90 баллов;
 - «удовлетворительно», 3 – если студент набрал 61-75 баллов;
 - «неудовлетворительно», 2 – если студент набрал менее 61 баллов.

5.2. Оценочные средства для текущего контроля

Контрольные задания и тесты

ПК-8: Способен к интернет-продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания

1. (ПК-8). Отель 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.

Ответ: а)

2. (ПК-8). Определите, соответствие терминов, связанных с продвижением гостиничных услуг и их содержания:

1. Таргетинг
2. Крауд-маркетинг
3. Контент-маркетинг
4. Контекстная реклама
5. Баннерная реклама

а) Способ продвижения бренда, товара или услуги с помощью графических изображений, которые содержат информацию о продукте или услуге. б) Тематические обзоры, статьи с полезной и интересной информацией о гостиничных услугах и на «смежные» темы.

в) Вид интернет-рекламы, которая показывается пользователям в зависимости от их поисковых запросов, интересов или поведения в интернете.

г) Регулярное упоминание бренда (названия гостиницы) в позитивном ключе на тематических форумах, в рекомендательных и сравнительных сервисах, в отзывах.

д) Способ продвижения в социальных сетях, с помощью которого реклама показывается только определённой целевой аудитории с заданными параметрами.

Ответ: 1 - д, 2 - г, 3 - б, 4 - в, 5 - а

3. (ПК-8). Продажи гостиничных услуг включают прямые и косвенные (непрямые) каналы. Распределите, представленные ниже каналы продаж на две группы:

1. Прямые каналы продаж гостиничных услуг
 2. Косвенные каналы продаж гостиничных услуг
- а) Продажи через отдел бронирования (бронирования по телефону, электронной почте, факсу, мессенджеру или чат-боту)
 - б) Продажи через каталоги и онлайн-справочники
 - в) Продажи на сайте отеля с модулем бронирования
 - г) Продажи через международные системы бронирования (GDS)
 - д) Продажи через мобильное приложение отеля
 - е) Продажи через корпоративные партнёрства
 - ж) Продажи через социальные медиа
 - з) Продажи через онлайн-тревел-агентства (OTA)
 - и) Продажи через турагентства и туроператоров

Ответ:

1. а), в), д), е)

2. б), г), ж), з), и

4. (ПК-8). Вставьте пропущенные слова. Приверженность клиентов компании, которая выражается в регулярных покупках и положительном отношении к продукции или услугам называется _____ клиентов.

_____ клиенты продолжают выбирать определённый бренд, даже если на рынке есть аналогичные предложения.

Ответ: лояльность, лояльные

5. (ПК-8). Определите верно ли следующее утверждение: Персонализация в гостиничной сфере — это процесс адаптации контента, сообщений, предложений и услуг к образу жизни, предпочтениям и интересам гостей. Персонализация направлена на улучшение клиентского опыта и создание долгосрочных, значимых отношений между клиентом и брендом.

Ответ: верно

ПК-7: Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания

1. (ПК-7). Метод продажи, при котором отдельные организации предоставляют право участвовать в маркетинговой модели предложения и распространения своих услуг под руководством управленческой гостиничной фирмы – это:

Ответ: франчайзинг

2. (ПК-7). Какая стратегия ценообразования предполагает первоначальную продажу нового гостиничного продукта по высоким ценам, позволяющим получить значительную прибыль и способствующим созданию имиджа качественной услуги:

- а) стратегия «снятия сливок»
- б) стратегия проникновения на рынок
- в) стратегия престижных цен
- г) стратегия «следования за лидером»

Ответ: а)

3. (ПК-7). Классическая схема продаж состоит из пяти этапов, но часто добавляют еще один — шестой. Распределите правильную последовательность этапов продаж:

- 1. Презентация
- 2. Работа с возражениями
- 3. Установка контакта
- 4. Постпродажное сопровождение
- 5. Выявление потребностей
- 6. Закрытие сделки

Ответ: 3,5, 1, 2, 6, 4

4. (ПК-7). Определите верно ли следующее утверждение: Кросс-продажи (cross-selling) – это стратегия продаж, при которой продавец поощряет клиентов покупать более дорогую версию продукта.

Ответ: неверно

5. (ПК-7). Определите соответствие техник продаж и их характеристик

- 1. Метод AIDA (модель AIDA)
- 2. Техника SPIN (SPIN Selling)
- 3. Техника FAB
- 4. Сторителлинг

а) Метод продаж, который помогает продавцу донести ценность продукта или услуги до клиента. Включает три этапа: описание характеристик, обсуждение преимуществ, демонстрация выгод.

б) Метод продаж, основанный на использовании навыка рассказывать истории, который имеет определённую цель: призвать слушателя к действию. Например, целью может быть продажа продукта или повышение доверия аудитории.

в) Метод ведения переговоров, разработанный для длительных и сложных продаж. Его суть — через правильно выстроенный диалог выявить истинные потребности клиента и подвести его к пониманию ценности предлагаемого продукта или услуги.

г) Метод, который описывает поведение потребителя в процессе принятия решения о покупке. Её цель — постепенно провести потенциального клиента через четыре последовательных этапа: привлечь внимание, вызвать интерес к продукту (услуге), сформировать у потребителя желание обладать продуктом (услугой), побуждение к покупке.

Ответ: 1 - г, 2 - в, 3 - а, 4 - б

Примерные тесты для входного контроля:

1. Совокупность материальных, технических, человеческих, информационных, временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению клиентам благ, обладающих определёнными потребительскими свойствами и способными удовлетворить их потребности - это:

- а) гостиничный продукт
- б) Гостиничный объект
- в) сегмент рынка
- г) радиус рынка

2. Какой процесс позволяет выявлять свойства и характеристики отдельных рынков?

- а) сегментация
- б) апробация
- в) дегуманизация
- г) астролябизация

3. Сегментация рынка - это:

- а) разделение рынка на географические участки
- б) разделение потребителей на группы на основе различий в нуждах
- в) разделение продавцов на группы по реализуемым товарам;
- г) разделение покупателей на группы по покупательной способности

4. На какой стадии (стадиях) жизненного цикла используется информативная реклама?

- а) на стадии выведения товара на рынок;
б) на стадии снятия товара с рынка;
в) на стадии роста;
г) на стадии насыщения
5. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важны для клиента на начальном этапе взаимодействия?
а) профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид.
б) заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность.
в) стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.
г) аналитические способности
6. Необходимое условие для продажи нового продукта/услуги:
а) харизматичность менеджера по продажам.
б) давно сложившиеся отношения с предполагаемым клиентом.
в) высокая осведомленность менеджера по продажам о сложившихся на рынке условиях.
г) уютная атмосфера в помещении для продаж.
7. Почему в процессе телефонного разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов настоящего времени, например, "Вы довольны нашей последней поставкой?" (вместо - "Вы были довольны нашей последней поставкой?")?
а) так рекомендуют психологи.
б) форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является клиентом, а не был им в прошлом или станет в будущем.
в) так проще формулировать вопросы при разговоре с клиентом.
г) форма глагола не имеет значения
8. Какие выделяют ценовые уровни, по которым предоставляются гостиничные услуги:
а) высокий и низкий;
б) основные и вспомогательные;
в) высокий, средний и низкий;
г) внешний и внутренний.
9. Какие мероприятия предусмотрены для продвижения гостиничных услуг:
а) реклама и PR;
б) реклама, PR, персональные продажи;
в) реклама, PR, персональные продажи, СТИС;
г) печатная реклама и PR.
10. Какие виды сбытовой деятельности охватывают каналы распределения гостиничных услуг:
а) прямой и косвенный сбыт;
б) прямая продажа, корпоративная продажа, агентская продажа;
в) франчайзинг, прямая продажа, корпоративная продажа, агентская продажа;
г) прямая и агентская продажа.
11. Что относится к дополнительным видам гостиничных услуг?
а) транспортные, бытовое обслуживание, уборка номеров, смена постельного белья;
б) транспортные, спортивные и оздоровительные, сервисное обслуживание семинаров, бытовое обслуживание;
в) уборка номеров и сан. узлов, смена постельного белья и полотенец, пополнение номеров индивидуальными средствами гигиены;
г) уборка номеров, бытовое обслуживание, пополнение номеров индивидуальными средствами гигиены.
12. На какие виды делятся гостиничные услуги?
а) основные и вспомогательные;
б) временные и дополнительные;
в) простые и сложные;
г) основные и дополнительные.
13. Выберите в предложенном списке характеристик, ту, которая НЕ относится к гостиничному продукту:
а) неосвязаемость, абстрактность
б) отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем
в) непосредственное взаимодействие исполнителя и потребителя
г) невозможность хранения
д) необходимость складирования

Примерные тесты для проведения текущего контроля:

1. Метод продажи, при котором отдельные организации предоставляют право участвовать в маркетинговой модели предложения и распространения своих услуг под руководством управленческой гостиничной фирмы – это:
а) франчайзинг;

- б) корпоративная продажа;
в) агентская продажа;
г) прямая продажа.
2. Какая стратегия ценообразования предполагает первоначальную продажу нового гостиничного продукта по высоким ценам, позволяющим получить значительную прибыль и способствующим созданию имиджа качественной услуги:
а) стратегия «снятия сливок»
б) стратегия проникновения на рынок
в) стратегия престижных цен
г) стратегия «следования за лидером»
3. Гостиница «Москва» ежегодно принимает участие в специализированной выставке ExpoHoReCa (крупнейшая отраслевая выставка Северо-Запада РФ) , как называется такая реклама?
а) информативная реклама
б) убеждающая реклама
в) напоминающая реклама
г) разубеждающая реклама
4. В рекламе услуг гостиницы «Европа» делается акцент на использовании энергосберегающих технологий , какой признак положен в основу классификации?
а) характер рекламы
б) направленность
в) объект рекламирования
г) способ воздействия на целевую аудиторию
5. Гостиница размещает рекламу в прессе, в интернете, на баннерах, на своих автобусах. это реклама:
а) по типу целевой аудитории
б) по средствам распространения
в) по охватываемой аудитории
г) по способу воздействия на целевую аудиторию.
6. Гость, держатель карты программы лояльности AZIMUT Hotels, накапливает баллы на счете и получает дополнительные привилегии и возможности, разработанные специально для постоянных гостей, как называется такая реклама?
а) событийный маркетинг
б) прямой маркетинг
в) Product Placement
г) стимулирование сбыта
6. 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
7. Отзыв на сайте «В апреле была в Санкт-Петербурге. Остановилась в гостинице "Москва" Гостиница имеет удобное расположение. Метро в двух шагах. Цена за проживание адекватная...», о Каком элементе модели рекламной коммуникации идет речь:
а) декодирование
б) канал коммуникации
в) кодирование
г) обратная связь.
8. Персонализированное воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных или же получение обратной связи с конкретным потребителем -это:
а) прямой маркетинг
б) событийный маркетинг
в) целевой маркетинг
г) игровой маркетинг
9. В настоящее время многие гостиницы размещают на своих сайтах данные о гостинице одновременно на нескольких языках: о каком элементе модели рекламной коммуникации идет речь:
а) декодирование
б) канал коммуникации
в) кодирование
г) обратная связь.
10. Ширина канала товародвижения характеризуется:
а) числом независимых участников на каждом уровне

- б) элементами системы товародвижения (его участники и посредники)
в) числом независимых посредников
г) все вышеперечисленное
11. Отель 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.
12. Любая деятельность по продаже услуг конечным потребителем для их личного некоммерческого пользования - это:
а) сетевой маркетинг
б) розничная торговля
в) корпоративная продажа
г) лизинг
13. Конверсионный маркетинг соответствует:
1) полноценному спросу
2) чрезмерному спросу
3) отрицательному спросу
4) колеблющемуся спросу
14. При внедрении на рынок новой услуги и создания первичного спроса важна:
а) убеждающая реклама
б) напоминающая реклама
в) прямая сравнительная реклама
г) информационная
15. Концентрация усилий на оказании высококачественных услуг – это концепция:
а) совершенствования производства
б) социально-этического маркетинга
в) совершенствования товара
г) интенсификация коммерческих усилий
16. Назовите фактор предпочтительности гостиниц для турагентов:
а) успех предшествующего бронирования
б) место расположения гостиницы
в) имидж гостиницы
г) современный интерьер
17. Напоминающая реклама важна для услуг в стадии:
а) зрелости
б) роста
в) спада
г) внедрения
18. Этап роста (в ЖЦТ) характеризуется :
а) падением прибыли
б) резким уменьшением цены продукта
в) отсутствием конкурентов
г) существенным увеличением сбыта
19. Объем продаж низкий, прибыли незначительные, высокие затраты на рекламу – это характерно для такой стадии ЖЦТ, как:
а) зрелость
б) рост
в) внедрение
г) спад
20. Изучение потребностей, разработка и защита прав потребителей – это:
а) бихевиоризм
б) бенчмаркетинг
в) консюмеризм
г) мерчендайзинг
21. К основным психотипам клиентов в продажах не относится:
а) клиент-эпилептоид

- б) клиент-гипертим
- в) клиент-истероид
- д) клиент-невроид

22. Объекты продаж в виде действий, имеющих полезный эффект – это:

- а) потребительские товары особого спроса
- б) товары предварительного выбора
- в) услуги
- г) капитальное имущество

23. Консюмеризм- это:

- а) стратегия ценообразования
- б) движение конечных потребителей в защиту своих прав
- в) критерий конкурентности
- г) метод сбыта

24. Ситуация, при которой предприятие игнорирует сегментационные различия потребителей на рынке – это стратегия:

- а) товарно-дифференцированного маркетинга
- б) массового маркетинга
- в) концентрированного маркетинга
- г) социально-этического маркетинга

25. Выберите определение «паблик рилейшнз» (ПР)

- а) организация общественного мнения в целях наиболее успешной деятельности предприятия
- б) общественная форма коммуникации, осуществляемая через платные средства массовой информации
- в) не личное стимулирование спроса на товар посредством публикаций
- г) достижение баланса в интересах производителя, потребителя и общества в целом

26. Партизанский маркетинг – это:

- а) наиболее эффективное использование ресурсов предприятия
- б) маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов
- в) определение объема продаж товаров
- г) определение конъюнктуры рынка

27. Какие основные формы стимулов выделяют?

- а) принуждение, материальное поощрение, моральное поощрение, самоутверждение;
- б) моральное стимулирование, материальное стимулирование, функциональное стимулирование, структурное стимулирование;
- г) похвала, просьба, убеждение;
- д) зарплата, премия, подарки.

Критерии оценки текущего контроля 1 и 2:

«отлично» (6,8-8 балла), повышенный уровень
Правильные ответы даны на 85-100% вопросов
«хорошо» (5,3-6,7 балла), пороговый уровень
Правильные ответы даны на 66-84% вопросов
«удовлетворительно» (4 – 5,2 балл), пороговый уровень
Правильные ответы даны на 50-65% вопросов
«неудовлетворительно» (0-3,9 балла), уровень не сформирован
Правильные ответы даны на менее 50% вопросов

Примерные практические задания:

Задание 1. Выявите основные техники продаж гостиничного предприятия. Сформулируйте цели рекламной компании выбранного гостиничного предприятия или продукта. Результаты представьте в виде схемы и аналитической записки. Подготовьте презентацию.

Задание 2. Изучите сайт гостиничного предприятия. Оцените его как средство продвижения в сравнении с сайтами конкурентов на основе следующих критериев: название сайта, дизайн, скорость доступа, удобство навигации, информативность. Изучите присутствие организации в социальных сетях, выделите основные каналы СММ. Проведите конкурентный анализ страниц гостиничного предприятия в социальных сетях на основе следующих критериев: количество участников в группе, информационный контент, частота обновления контента, акции, эстетические параметры, доступ, обратная связь. Если отель представлен в нескольких социальных сетях, то на каждую из них создается своя таблица. Подготовьте презентацию.

Задание 3. Проведите анализ каналов сбыта услуг конкретного гостиничного предприятия. Разработайте рекомендации по их оптимизации. Заполните таблицу. Подготовьте презентацию.

Задание 4. Разработайте предложения по совершенствованию технологий продаж на гостиничном предприятии и на предприятии питания с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Задание 5. Подготовить рекламную кампанию ресторанных услуг (на примере конкретного предприятия общественного

питания).

Задание 6. Определить потенциальных клиентов гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Задание 7. Подготовить торговую презентацию услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Задание 8. Продемонстрировать открытие торговой презентации и вовлечение клиента в процесс презентации услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Задание 9. Проанализировать возможные возражения клиента и способы их преодоления в ходе проведения презентации услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Задание 10. Составить план и смоделировать телефонную беседу по определению потенциальных клиентов гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Задание 11. Составить план и смоделировать телефонную беседу по продвижению ресторанных услуг (на примере конкретного гостиничного предприятия)

Задание 12. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации деятельности по обслуживанию клиентов на предприятиях питания (на примере конкретного предприятия питания).

Задание 13. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации продаж банкетных залов (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Задание 14. Разработать дизайн и текст рекламного обращения гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Задание 15. Оценить эффективность печатной рекламы гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Задание 16. Предложите варианты интернет-продвижения для конкретной гостиницы (на выбор студента). При подготовке ответа на задание могут быть использованы следующие направления: SEO-оптимизация, контент-маркетинг, e-mail маркетинг, контекстная и таргетированная реклама и другие.

Задание 17. Предложите варианты использования нетрадиционных каналов интернет-продвижения для выбранной гостиницы. При подготовке ответа на задание могут быть использованы следующие каналы: мобильные технологии, интернет-выставки, промо-игры и викторины, вирусный маркетинг, дополненная реальность и другие

Критерии оценки:

«отлично» (91-100% от уровня баллов за практическое задание), повышенный уровень

Практическое задание выполнено в полном объеме и правильно. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу, а также правильно применил соответствующие нормативные документы. По результатам выполненного задания студентом сделаны правильные и полные выводы. Студент выполнил задание самостоятельно.

«хорошо» (75-90% от уровня баллов за практическое задание), пороговый уровень

Практическое задание выполнено в полном объеме, но есть отдельные замечания по содержанию задания. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу, а также правильно применил

соответствующие нормативные документы. По результатам выполненного задания студентом сделаны правильные и достаточно полные выводы. Студент выполнил задание самостоятельно.

«удовлетворительно» (50-74% от уровня баллов за практическое задание), пороговый уровень

Практическое задание выполнено не в полном объеме и есть замечания по содержанию. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную литературу, а также правильно применил соответствующие нормативные документы. По результатам выполненного задания студентом сделаны не полные выводы. Студент выполнил задание самостоятельно.

«неудовлетворительно» (менее 50% от уровня баллов за практическое задание), уровень не сформирован

Практическое задание выполнено не в полном объеме и с ошибками. По результатам выполненного задания студентом не сделаны выводы. Сложно оценить самостоятельность выполнения задания.

5.3. Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Темы докладов

- 1 «Профиль клиента»: определение; информация, содержащаяся в этом документе
2. Основные стратегии позиционирования гостиничного предприятия
3. Основные типы личных продаж в гостиничной индустрии
4. Приемы, используемые агентами по личным продажам в гостиничной индустрии
5. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в гостиничной индустрии.
6. Подготовка и проведение презентации услуг гостиничного предприятия.
7. Типы возражений клиентов и способы их преодоления при проведении личной продажи гостиничных услуг.
8. Повышение производительности продаж в гостиничной индустрии.
9. Типология клиента и выявление их потребностей при продаже ресторанных услуг
10. Роль мотивации менеджера в повышении эффективности процесса персональных продаж ресторанных услуг
11. Социально-психологический тренинг как форма профессиональной квалификации менеджера по продаже ресторанных услуг
12. Организация телефонной продажи услуг в индустрии гостеприимства (на примере конкретного гостиничного, ресторанного предприятия)

13. Планирование рекламной деятельности предприятий индустрии гостеприимства
14. Определение рекламного бюджета предприятий индустрии гостеприимства (на примере конкретного гостиничного, ресторанного предприятия)
15. Роль социальных сетей в продажах гостиничного продукта
16. Факторы, влияющие на принятие потребителем решения о покупке
17. Использование совместной рекламы в индустрии гостеприимства
18. Работа предприятий индустрии гостеприимства с рекламными агентствами (на примере конкретного гостиничного, ресторанного предприятия)
19. Связи с общественностью как средство продвижения гостиничного продукта
20. Seo-оптимизация: понятие, цель, задачи, функции, виды. Семантическое ядро сайта
21. Методы и инструменты интернет-продвижения гостиничного продукта
22. E-mail маркетинг: понятие, особенности, технологии и инструменты. Правила написания писем

Критерии оценки доклада:

Доклад должен иметь следующую структуру:

- титульный лист

- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);

- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);

- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);

- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);

- список использованных источников.

«отлично» (4 балла), повышенный уровень

Содержание доклада соответствует требованиям к содержанию и структуре доклада. Тема доклада раскрыта полностью. Выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, изложение материала логично, доступно. На основе

представленной презентации формируется полное понимание тематики исследования, раскрыты детали. Презентация полностью соответствует установленным требованиям. При подготовке доклада использованы различные актуальные источники информации. Все ответы на вопросы по докладу при его обсуждении исчерпывающие, аргументированные, корректные. Выступление докладчика полностью соответствует критериям ораторского искусства.

«хорошо» (3 балла), пороговый уровень

Содержание доклада за исключением отдельных моментов, соответствует требованиям к содержанию и структуре доклада. Тема раскрыта в достаточной степени, но не полностью, приведены примеры из практики. Информации представлено

недостаточно; в отдельных случаях нарушена логика в изложении материала, не совсем доступно. На основе представленной презентации формируется общее понимание тематики исследования, но не ясны детали. При подготовке доклада

использованы различные актуальные источники информации. Не все ответы на вопросы по докладу при его обсуждении исчерпывающие, аргументированные, корректные.

«удовлетворительно» (2 балл), пороговый уровень

Содержание доклада частично соответствует требованиям к содержанию и структуре доклада. Раскрыта малая часть темы; поиск информации проведён поверхностно; в изложении материала отсутствует логика, доступность. На основе представленной презентации не совсем понятна тематика исследования, детали не раскрыты. При подготовке доклада использованы не актуальные источники информации. При обсуждении доклада ответов на вопросы не было, или они не соответствовали заданным вопросам. Выступление докладчика частично соответствует критериям ораторского искусства.

«неудовлетворительно» (0 баллов), уровень не сформирован

Содержание темы не раскрыто, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Примерные темы для подготовки курсовой работы:

1. Позиционирование предприятий индустрии гостеприимства (на примере конкретного гостиничного или ресторанного предприятия)
2. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в индустрии гостеприимства (на примере конкретного гостиничного или ресторанного предприятия)
3. Подготовка и проведение презентации услуг предприятия индустрии гостеприимства (на примере конкретного гостиничного или ресторанного предприятия)
4. Типы возражений клиентов и способы их преодоления при проведении личной продажи услуг гостеприимства (на примере конкретного гостиничного или ресторанного предприятия)
5. Методы, инструменты и формы продаж в гостиничном бизнесе (на примере конкретного гостиничного предприятия)
6. Клиентоориентированность и кастомизация как новые тренды в системе продаж услуг гостеприимства (на примере конкретного гостиничного или ресторанного предприятия)
7. Традиционные и креативные рекламные технологии в семейной гостинице
8. Преимущества Интернет маркетинга в сфере предоставления гостиничных услуг (на примере конкретных сайтов)
9. Разработка маркетинговой программы продвижения бренда гостиницы (на примере конкретного гостиничного

- предприятия)
10. Современные Интернет - технологии продвижения индустрии гостеприимства (на примере конкретного гостиничного предприятия)
 11. Современные Интернет - технологии продаж индустрии гостеприимства (на примере конкретного гостиничного предприятия)
 12. Прикладные программы по формированию, продвижению и реализации гостиничного продукта (на примере конкретного гостиничного предприятия)
 13. Состояние продвижения ресторанно-гостиничного бизнеса на современном этапе (на примере конкретного гостиничного или ресторанного предприятия)
 14. Состояние продаж ресторанно-гостиничного бизнеса на современном этапе (на примере конкретного гостиничного или ресторанного предприятия)
 15. Управление качеством услуг в гостиничном бизнесе как перспективное направление продвижения (на примере конкретного гостиничного предприятия)
 16. Модели и методы оценки коммуникативной эффективности продаж в индустрии гостеприимства
 17. Анализ лояльности покупателей в индустрии гостеприимства
 18. Технология формирование ассортиментной политики на предприятиях гостеприимства.
 19. Технология формирование фирменного стиля гостиничного предприятия.
 20. Технологии организации эффективных продаж номерного фонда гостиничного предприятия

Критерий оценки курсовой работы

Полнота раскрытия темы - мах – 20 баллов

Структура изложения работы отражает обоснованность и логичность изложения материала - мах – 10 баллов

Грамотное использование актуальной учебной и научной литературы, умение работать со статистической информацией - мах– 10 баллов

Обоснованность и точность выводов - мах – 20 баллов

Качество оформления (общий уровень грамотности, стиль изложения, качество иллюстраций, соответствие требованиям стандартов) - мах – 15 баллов

Оригинальность текста - мах – 10 баллов

Качество защиты курсовой работы (определяется по итогам защиты) - мах – 15 баллов)

Сумма баллов - 100 баллов

Шкала перевода баллов в 5-балльную оценку

отлично 91 – 100 баллов

хорошо 75 – 90 баллов

удовлетворительно 60-74 баллов

неудовлетворительно 0 – 60 баллов

5.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов к зачету и экзамену по дисциплине

1. Технологии продаж в сфере гостеприимства и общественного питания: понятие, сущность, характеристика
2. Социально-экономическая сущность, принципы, функции и методологические основы технологии продаж в сфере гостеприимства и общественного питания
3. Мотивы и потребности клиента при осуществлении продаж в сфере гостеприимства и общественного питания
4. Продажи в в сфере гостеприимства и общественного питания: современные технологии и основные направления увеличения прибыли предприятия
5. Осуществление управления продажами в сфере гостеприимства и общественного питания на основе оптимизационного принципа
6. Главные элементы управления продажами в сфере гостеприимства и общественного питания: внешняя среда, маркетинговые стратегии, персонал
7. Основные этапы формирования технологии эффективных продаж в сфере гостеприимства и общественного питания
8. Факторы, влияющие на эффективность продаж в сфере гостеприимства и общественного питания: спрос потребителей, их потребности
9. Факторы, влияющие на эффективность продаж в сфере гостеприимства и общественного питания: рекламная политика, скидки, качество
10. Факторы, влияющие на эффективность продаж в сфере гостеприимства и общественного питания: стимулирование персонала, грамотное прогнозирование объемов продаж
11. Модели и методы продаж: выбор оптимальных вариантов
12. Активные и пассивные приемы продажи в сфере гостеприимства и общественного питания
13. Влияние качества и культуры торгового обслуживания на активность покупательского поведения в сфере гостеприимства и общественного питания
14. Способы прямого и косвенного воздействия на клиентов на каждом этапе продаж и ситуационные условия их применения
15. Подбор персонала в области продаж: ситуационные факторы подбора персонала по половозрастным характеристикам, типу внешности, психологической структуре личности и др.
16. Методы превентивной диагностики профессиональных качеств продавца
17. Мотивационное стимулирование сбыта: основные формы и методы материального стимулирования труда продавцов и их влияние на трудовое поведение персонала

18. Экономическое стимулирование сбыта в сфере гостеприимства и общественного питания: ценовые и неценовые методы. Условия применения
19. Формирование бюджета мероприятий по управлению покупательским поведением
20. Нормативно-правовое регулирование продаж и продвижения услуг в сфере гостеприимства и общественного питания
21. Поведение потребителя и факторы, на него влияющие
22. Типы потребителей в индустрии гостеприимства
23. Классификация типов потребителей в индустрии гостеприимства по психографическому признаку
24. Факторы, влияющие на принятие потребителем решения о покупке услуги
25. Продажа гостиничного продукта: особенности, влияние на технологии продаж
26. Процесс принятия клиентом решения о покупке гостиничного продукта: понятие, сущность, характеристика, особенности в индустрии туризма и гостеприимства
27. Понятие, сущность возражений покупателей. Типы возражений. Основные правила и методы работы с возражениями клиентов
28. Работа с жалобами и претензиями клиентов гостиниц
29. Управление контактом с клиентом в процессе персональной продажи в индустрии гостеприимства
30. Правила телефонных продаж услуг гостиничного предприятия
31. Критерии и методы определения эффективности продаж
32. Анализ рекламной и маркетинговой деятельности гостиничного предприятия
33. Модели и методы оценки коммуникативной эффективности продаж
34. Анализ лояльности покупателей гостиничного предприятия
35. Конкурентный анализ и конкурентный профиль гостиничного продукта
36. Экономическая эффективность сбыта на гостиничном предприятии
37. Основные функции процесса управления продажами на гостиничном предприятии
38. Правовые и этические аспекты продаж гостиничного продукта

Критерий оценки на зачете:

«зачтено» (91-100 баллов), повышенный уровень

Студентом дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, правильно анализирует, сравнивает предложенные преподавателем схемы, приводит собственные примеры на основе концепций, изученных на лекционных и практических занятиях.

«зачтено» (61-90 баллов), пороговый уровень

Студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и практических занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе.

«незачтено» (0-60 баллов), уровень не сформирован

Студентом дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны, т.е., студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.

Критерии оценки на экзамене:

91-100 баллов «отлично», повышенный уровень

Студент показал прочные знания основных теоретических положений дисциплины. При ответе на вопросы экзаменационного билета студент показал умение логически рассуждать, самостоятельно делать выводы. Были приведены примеры из практики. При подготовке к экзамену были использованы конспекты лекции, основная и дополнительная литература.

76-90 баллов «хорошо», пороговый уровень

Студент показал прочные знания основных положений дисциплины. При ответе на вопросы экзаменационного билета студент показал умение логически рассуждать, самостоятельно делать выводы. Были приведены частично примеры из практики. При подготовке к экзамену были использованы конспекты лекции, основная литература.

61-75 балла «удовлетворительно», пороговый уровень

Студент показал знание основных положений дисциплины. При ответе на вопросы экзаменационного билета студент частично показал умение логически рассуждать, делать выводы с помощью преподавателя. Не были приведены примеры из практики. При подготовке к экзамену были использованы в основном конспекты лекции.

Менее 61 баллов «неудовлетворительно», уровень не сформирован

При ответе студента выявились существенные пробелы в знаниях студента основных положений дисциплины. При ответе на вопросы экзаменационного билета студент не показал умение логически рассуждать, самостоятельно делать выводы. Не были приведены примеры из практики.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
6.1. Рекомендуемая литература				
6.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Виноградова Т.В., Закорин Н.Д., Тубелис Р.Ю.	Технология продаж услуг туристской индустрии: учебник для вузов	Москва: Академия, 2010	
Л1.2	Прончева О.К.	Технологии продажи в гостиничном деле и туризме: учебное пособие	Омск: Омский государственный институт сервиса; Омский государственный технический университет, 2012	http://www.iprbookshop.ru/18262.html
Л1.3	Семенова Л. В., Корнеев В. С., Драгилева И. И.	Маркетинг гостиничного предприятия: учебное пособие для вузов	Москва: Дашков и К; Ай Пи Эр Медиа, 2023	https://www.iprbookshop.ru/137760.html
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Чудновский А.Д., Жукова М.А.	Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта: учебное пособие для вузов	Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014	
Л2.2	Чернышева Т.Л.	Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2017	http://www.iprbookshop.ru/91413.html
Л2.3	Базиян Н.Р.	Реклама и PR	Москва: Юриспруденция, 2018	http://www.iprbookshop.ru/86540.html
6.3.1 Перечень программного обеспечения				
6.3.1.1	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ			
6.3.1.2	MS Office			
6.3.1.3	MS WINDOWS			
6.3.1.4	NVDA			
6.3.1.5	РЕД ОС			
6.3.2 Перечень информационных справочных систем				
6.3.2.1	КонсультантПлюс			
6.3.2.2	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»			
6.3.2.3	Электронно-библиотечная система IPRbooks			

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	
	дискуссия
	лекция-визуализация
	презентация
	ситуационное задание
	проблемная лекция
	деловая игра
	метод проектов

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)		
Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение

202 A1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, экран, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна, столы, стулья
317 A2	Компьютерный класс, класс деловых игр, центр (класс) деловых игр, класс имитации деятельности предприятия, лаборатория имитации деятельности предприятия, учебно-тренинговый центр (лаборатория), лаборатория информационно-коммуникативных технологий. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, экран, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна
221 A1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, компьютер, телевизор, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна, стенды демонстрационные, стулья, усилительные колонки

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа призвана способствовать развитию у студентов творческих навыков, инициативы, умению организовать свое время.

При выполнении плана самостоятельной работы студенту необходимо изучить теоретический материал, представленный в рекомендуемой литературе, творчески его переработать и представить его для отчета в форме, рекомендованной планом самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студента должна быть полной, раскрывающей уровень освоения студентом той или иной темы и грамотно оформленной, показывающей творческий и инициативный подход студента к выполнению задания.

Выполненные задания проверяются преподавателем и оцениваются в баллах.

В рамках плана самостоятельной работы по данной дисциплине предусмотрены следующие виды самостоятельной работы:

- подготовка к практическим занятиям. Такая подготовка предусматривает самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, лекционного материала и подготовку ответов на вопросы и выполнение заданий по теме практического занятия;
- подготовка к экзамену предусматривает самостоятельную подготовку студента по вопросам к зачету, которые представлены в рабочей программе дисциплины;
- выполнение различных практических работ (практических (аналитических) заданий, ситуационных задач).

Методические указания по подготовке докладов

Доклад – это развернутое устное изложение какой-либо темы, сделанное публично.

Отличительными признаками доклада являются:

- передача в устной форме информации;
- публичный характер выступления;
- стилевая однородность доклада;
- четкие формулировки и сотрудничество докладчика и аудитории;
- умение в сжатой форме изложить ключевые положения исследуемого вопроса и сделать выводы.

Этапы подготовки доклада:

- выбор темы доклада;
- подбор и изучение наиболее важных учебных, научных работ по данной теме, нормативных правовых актов;
- анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы доклада фактов, мнений;
- составление плана доклада;
- написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Структура доклада:

1. Вступление, в котором указываются: тема доклада; цель (основная идея) доклада; связь данной темы с другими темами; краткое перечисление рассматриваемых вопросов; актуальность, проблематика темы, современная оценка предмета

изложения; краткий обзор изученной литературы по данной теме и т.п.

2. Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов.

3. Заключение, в котором: подводятся итоги, формулируются выводы; подчеркивается значение рассмотренной проблемы;

- выделяются основные проблемы, пути и способы их решения и т.п.

Методические рекомендации по подготовке презентации

Компьютерную презентацию, сопровождающую выступление докладчика, удобнее всего подготовить в программе MS PowerPoint. Презентация как документ представляет собой последовательность сменяющих друг друга слайдов - то есть электронных страничек, занимающих весь экран монитора (без присутствия панелей программы).

Количество слайдов адекватно содержанию и продолжительности выступления (например, для 5-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов). На первом слайде обязательно представляется тема выступления и сведения об авторах. Следующие слайды можно подготовить, используя две различные стратегии их подготовки:

1 стратегия: на слайды выносятся опорный конспект выступления и ключевые слова с тем, чтобы пользоваться ими как планом для выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования: объем текста на слайде – не больше 7 строк; маркированный/нумерованный список содержит не более 7 элементов; отсутствуют знаки пунктуации в конце строк в маркированных и нумерованных списках; значимая информация выделяется с помощью цвета, кегля, эффектов анимации.

2 стратегия: на слайды помещается фактический материал (таблицы, графики, фотографии и пр.), который является уместным и достаточным средством наглядности, помогает в раскрытии стержневой идеи выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования: выбранные средства визуализации информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) соответствуют содержанию; использованы иллюстрации хорошего качества (высокого разрешения), с четким изображением. Максимальное количество графической информации на одном слайде – 2 рисунка (фотографии, схемы и т.д.) с текстовыми комментариями (не более 2 строк к каждому). Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. Основная ошибка при выборе данной стратегии – «соревнование» со своим иллюстративным материалом (аудитории не предоставляется достаточно времени, чтобы воспринять материал на слайдах).

Методические указания по подготовке курсовой работы

Курсовая работа - самостоятельная учебно-методическая и научная работа студентов, выполняемая под руководством преподавателей кафедры по специальным предметам учебного плана. Основной целью выполнения курсовой работы является развитие у студентов творческих способностей, навыков самостоятельной работы, связанной с поиском, систематизацией и обобщением научной и учебной литературы, нормативно-правовых документов по рассматриваемой теме (проблеме), овладение методами современных научных исследований, формирование умений анализировать и критически оценивать исследуемый научный и практический материал, умений формулировать выводы.

Требования к курсовой работе:

- четкость формулирования проблемы и исследуемых вопросов;
- полнота обоснования актуальности рассматриваемой проблемы, изложения степени изученности проблемы и ее современного состояния;
- самостоятельность в творческой переработке теоретического и практического материала на основе правильного применения понятийного и методологического аппарата;
- аргументированность и обоснованность выводов по результатам исследования;
- целостное, логически последовательное, четкое и ясное изложение материала;
- оформление в соответствии с требованиями.

Процесс выполнения, оформления и защиты курсовой работы состоит из следующих этапов:

1. Выбор, обоснование и утверждение темы.
2. Определение научно-методологических основ курсовой работы (предмета и объекта исследования, цели и задач курсовой работы, понятийного аппарата, методов исследования).
2. Составление библиографии по теме курсовой работы.
3. Разработка плана (структуры) курсовой работы.
4. Сбор, анализ, обобщение теоретического материала по теме курсовой работы.
5. Изучение, систематизация теоретического материала, проведение практических исследований, обработка и анализ полученных данных.
6. Формулирование основных теоретических положений, практических выводов и рекомендаций.
7. Написание текста и оформление курсовой работы.
8. Сдача первого варианта текста курсовой работы научному руководителю.
9. Доработка курсовой работы по замечаниям научного руководителя и написание последнего (окончательного) варианта текста курсовой работы.
10. Сдача окончательно доработанного и оформленного текста курсовой работы с отзывом и оценкой от научного руководителя, на кафедру.
11. Подготовка к защите и защита курсовой работы.

Выбор и корректировка темы Примерная тематика курсовых работ разрабатывается и утверждается кафедрой на основании требований к подготовке менеджера с учетом особенностей специальности, специализации и содержания дисциплин учебного плана. При выборе темы курсовой работы необходимо учесть ее актуальность, оценку теоретического и практического значения.

Выбрав тему, студент должен подать на кафедру заявление с просьбой утвердить тему и назначить научного руководителя. Определение научно-методологических основ курсовой работы предполагает определение объекта, предмета

исследования, цели и задач курсовой работы, понятийного аппарата, методов исследования и др.

Объект исследования - это то, что исследуется: объект или явление, порождающее проблемную ситуацию. Предмет исследования – это то, что в границах научного объекта получает научное объяснение.

Цель исследования – это результат, для достижения которого проводится исследование. Задачами исследования являются его этапы, исполнение которых способствует реализации цели курсовой работы.

Понятийный аппарат выполняет важную роль в процессе выполнения курсовой работы, т.к. служит для описания объекта и предмета исследования, научной постановки проблемы, формулировки основной цели работы и ее развертывания в содержание и, наконец, для обобщения новых теоретических положений, практических выводов и рекомендаций. Методы исследования бывают в зависимости от специфики исследования: эмпирические методы - наблюдение, эксперимент, сравнение, измерение; эмпирическо-теоретические методы - аналогия, абстрагирование, анализ, теоретические методы - метод восхождения от абстрактного к конкретному, идеализация, формализация и др.

Составление библиографии по теме курсовой работы. Разработка плана (структуры) курсовой работы. В соответствии с выбранной темой студент должен самостоятельно подобрать необходимую литературу по теме курсовой работы (учебную и научную литературу, периодические издания, Интернет-ресурсы). На основе предварительного изучения подобранной литературы составляется примерный план курсовой работы, который будет корректироваться по мере углубленного изучения литературы. При составлении плана необходимо обеспечить соблюдение логической последовательности изложения, отсутствие повторов, ясность и четкость освещения темы, стройное композиционное построение излагаемого материала.

Сбор, анализ, обобщение теоретического материала по теме курсовой работы. Изучение, систематизация теоретического материала, проведение практических исследований, обработка и анализ полученных данных. Важным условием успешного выполнения курсовой работы является правильный подбор и изучение студентом теоретических материалов, отражающих содержание рассматриваемой темы.

Сбор материала для написания работы ведется в соответствии с разработанным планом. К теоретическим материалам относятся: нормативно-законодательные документы, учебная, научная и методическая литература, статистические сборники, справочники, публикации в периодических изданиях, информационные ресурсы сети Интернет.

Для отражения современных подходов к решению рассматриваемой проблемы необходимо изучить и использовать в курсовой работе материалы, опубликованные в специализированных журналах, сборниках научных трудов, материалах научно-практических конференций. При подготовке курсовой работы особое внимание рекомендуется уделить изучению материалов, освещающих зарубежный опыт решения рассматриваемых проблем.

Изучение литературы по теме курсовой работы имеет своей задачей проследить характер постановки и решения определенной проблемы различными авторами, аргументацию их выводов и обобщений, провести анализ и систематизировать полученный материал на основе самостоятельного осмысления с целью выяснения современного состояния вопроса.

Анализ и обобщение теоретического материала может осуществляться в форме ведения записей прочитанного и своих замечаний (в виде конспекта, выписок, картотеки положений, тезисов, идей, методик) что в дальнейшем облегчает систематизацию полученной информации.

Для достижения целей и задач курсовой работы кроме изучения теоретического материала необходимо собрать и изучить практический материал (на примере конкретной организации, отрасли, рынка, региона), который должен отражать рассматриваемую проблему и позволять обосновать выводы и рекомендаций. К практическим материалам можно отнести организационную, финансово-экономическую, технологическую, кадровую информацию о деятельности предприятия, данные, полученные на основе анализа статистической, бухгалтерской и оперативной отчетности, результаты, полученные на основе самостоятельного исследования проблемы (опросы, расчеты, наблюдение, эксперимент) и др. Практический материал собирается и анализируется студентом в динамике (последние 3-5 лет). Содержание практического материала должно быть увязано с приводимыми в курсовой работе теоретическими положениями по рассматриваемой проблеме.

Формулирование основных теоретических положений, практических выводов и рекомендаций. Написание текста и оформление курсовой работы. На основе анализа и обобщения теоретических и практических материалов студент должен сформулировать отдельные теоретические положения и выводы, выработать рекомендации по решению проблемы.

Основные теоретические положения, выводы и рекомендации должны найти отражение в соответствующих разделах курсовой работы. Составление структуры курсовой работы - важный этап, от которого зависит четкость и логика всего раскрытия темы.

Выделяют следующие структурные элементы курсовой работы:

1. Титульный лист
2. Содержание (план)
3. Введение
4. Основная часть
5. Заключение
6. Список использованных источников и литературы
7. Приложения (если имеются).

Титульный лист

На титульном листе необходимо указать: наименование министерства, университета, факультета, кафедры, тему курсовой работы, фамилию, имя, отчество автора, фамилию, инициалы и ученую степень (звание) научного руководителя, год и место выполнения.

Содержание

Содержание представляет собой составленный в последовательном порядке список всех заголовков разделов и подразделов курсовой работы с указанием страниц, на которых соответствующий раздел (подраздел) начинается.

Введение

Во введении курсовой работы должно быть отражено:

- обоснование выбора темы, определяемое актуальностью темы в современных условиях;

- степень разработанности проблемы;
- цель курсовой работы и задачи, решение которых необходимо для достижения поставленной цели;
- описание объекта и предмета исследования;
- использованные методы исследования;
- информационная база исследования;
- теоретическое и практическое значение проведенных исследований;
- краткое описание структуры курсовой работы.

Объем введения не должен превышать 2-3 страницы печатного текста.

Основная часть

В основной части курсовой работы рассматриваются теоретические основы темы, отражаются результаты практических исследований, приводятся выводы и предложения.

Текст основной части курсовой работы делится на разделы, подразделы, которые должны быть связаны между собой логическими переходами, обеспечивающимися краткими выводами.

В каждом разделе рассматривается отдельный вопрос (аспект) исследуемой проблемы, в подразделах - отдельные части вопроса. Обычно основная часть курсовой работы состоит из трех разделов.

Заключение

В заключении курсовой работы подводятся итоги проведенному исследованию и содержатся обобщенное изложение основных аспектов рассмотренной проблемы и выводы. Выводы должны быть краткими и четкими, отражать суть содержания работы и практические рекомендации по решению изучаемой проблемы. Объем заключения должен быть 2,5-3 печатных страниц.

Список использованных источников и литературы

Список источников и литературы, использованных при написании курсовой работы, является обязательным элементом любой научной работы. В списке должно быть приведено библиографическое описание всей использованной, цитируемой или упомянутой в курсовой работе литературы. При этом в список можно включить и литературу, изученную, но не использованную напрямую при выполнении курсовой работы.