

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»  
ФГБОУ ВО «РГУТИС»  
Филиал ФГБОУ ВО «РГУТИС» в г. Махачкале

Директор филиала  
ФГБОУ ВО «РГУТИС»  
в г. Махачкале  
Ханбабаева З.М.



« 31 » 08 2017 г

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ  
ДИСЦИПЛИНЫ (СПО)**

**МДК 04.01. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА**  
основной образовательной программы среднего профессионального  
образования-программы подготовки специалистов среднего звена по  
специальности 43.02.11 «Гостиничный сервис»

**Квалификация: менеджер**

Разработчики:

должность	подпись	ФИО, ученая степень и звание
<i>К.э.н., преподаватель</i>		<i>Амирбекова Б.М.</i>

Рабочая программа согласована и одобрена руководителем ООП

должность	подпись	ФИО, ученая степень и звание
<i>Преподаватель</i>		<i>Геймирбекова А.З.</i>

## СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ.....	1
ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ.....	5
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ.....	7
Практическое занятие № 1.....	7
Практическое занятие № 2.....	8
Практическое занятие № 3.....	9
Практическое занятие № 4.....	10
Практическое занятие № 5.....	11
Практическое занятие № 6.....	12
Практическое занятие № 7.....	14
Практическое занятие № 8.....	15
Практическое занятие № 9.....	16
Практическое занятие № 10.....	18
Практическое занятие № 11.....	18
Практическое занятие № 12.....	19
Практическое занятие № 13.....	20
Практическое занятие № 14.....	21
Практическое занятие № 15.....	21
Практическое занятие № 16.....	23
Практическое занятие № 17.....	24
Практическое занятие № 18.....	25
Практическое занятие № 19.....	26
Практическое занятие № 20.....	28
Практическое занятие № 21.....	29
Практическое занятие № 22.....	29
Практическое занятие № 23.....	30
Практическое занятие № 24.....	32
Практическое занятие № 25.....	32
Практическое занятие № 26.....	33
Практическое занятие № 27.....	35
ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Настоящие рекомендации предусматривают набор материалов для проведения практических занятий по дисциплине «Организация продаж гостиничного продукта» .

Материалы, изложенные в данных рекомендациях, позволят закрепить полученные студентами теоретические знания по изучаемой дисциплине. Решение задач, участие в деловых играх, рассмотрение конкретных ситуаций, предусмотренных практическими занятиями, позволят студентам приобрести умения и навыки использовать теоретические знания в практической деятельности организаций.

При разработке содержания практических занятий использованы различные варианты:

- опросы;
- тестирование;
- оформление презентационных материалов

Дисциплина «Организация продаж гостиничного продукта» является междисциплинарным курсом профессионального модуля ПМ.04 «Продажа гостиничного продукта» специальности 43.02.11 «Гостиничный сервис». Курс «Организация продаж гостиничного продукта» имеет комплексный характер и направлен на углубление знаний, получение практических навыков в сфере гостеприимства.

Согласно рабочей программе профессионального модуля ПМ 04«Продажи гостиничного продукта» с целью овладения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): *продажи гостиничного продукта* и следующими профессиональными компетенциями (ПК): ПК 4.1. Выявлять спрос на гостиничные услуги; ПК 4.2. Формировать спрос и стимулировать сбыт; ПК 4.3. Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг; ПК 4.4. Принимать участие в разработке комплекса маркетинга – обучающийся в ходе освоения профессионального модуля ПМ 04 должен:

**иметь практический опыт:**

- изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта;
- разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов;
- выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации;
- участия в разработке комплекса маркетинга.

**уметь:**

- выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги;
- проводить сегментацию рынка;
- разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг;
- оценивать эффективность сбытовой политики;
- выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность;
- формулировать содержание рекламных материалов;
- собирать и анализировать информацию о ценах

**знать:**

- состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг;
- гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования;
- особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия;
- потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом;
- методы изучения и анализа предпочтений потребителя;
- потребителей гостиничного продукта, особенности их поведения;

- последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта;
- формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице;
- особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;
- специфику ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, систему скидок и надбавок;
- специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта.

### **ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ – 48 часов**

<b>Практические работы</b>	<b>Количество часов</b>
<b>Раздел 1 Маркетинг как концепция управления индустрией гостеприимства</b>	
1. Практическое занятие «Определение задач маркетинга по состоянию спроса»	1
2. Практическое занятие «Мониторинг гостиничных услуг города Махачкалы»	1
3. Практическое занятие «Организация отдела маркетинга на предприятии»	1
<b>Раздел 2 Маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг</b>	
4. Практическое занятие «Выбор методов маркетингового исследования при получении первичной информации»	2
5. Практическое занятие «Анализ внутренней среды гостиничного предприятия»	2
6. Практическое занятие «Анализ внешней среды предприятия»	1
7. Практическое занятие «Составление матрицы SWOT»	2
8. Практическое занятие «Разработка портфеля стратегий»	2
<b>Раздел 3 Изучение потребителей гостиничных услуг</b>	
9. Практическое занятие «Применение теории Маслоу в индустрии гостеприимства»	1
10. Семинар «Консюмеризм на рынке услуг»	1
11. Практическое занятие «Сегментирование рынка услуг»	1
12. Практическое занятие «Выбор и характеристика потребительского сегмента гостиничных услуг»	1
<b>Раздел 4 Формирование спроса и стимулирование сбыта</b>	
13. Семинар «История развития российской рекламы»	1
14. Практическое занятие «Товарная реклама в индустрии гостеприимства»	1
15. Практическое занятие «Разработка презентаций «Виды рекламы. Типы рекламных кампаний»»	2
16. Практическое занятие «Составление рекламного обращения гостиничного предприятия»»	1

<b>Практические работы</b>	<b>Количество часов</b>
17. Практическое занятие «Составление плана и статей о деятельности гостиничного предприятия при проведении рекламной кампании»	2
<b>Раздел 5 Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров и маркетинг</b>	
18. Практическое занятие «Определение параметров конкурентоспособности гостиничного предприятия»	2
19. Практическое занятие «Построение конкурентной карты рынка гостиничных услуг г. Махачкалы»	2
20. Практическое занятие «Выбор и характеристика конкурентных преимуществ гостиницы»	2
<b>Раздел 6 Управление качеством услуг в гостинице</b>	
21. Практическое занятие «Круглый стол «Культура предприятия»»	1
22. Практическое занятие «Разработка программы повышения качества обслуживания в гостинице»	1
23. Практическое занятие «Анализ нетипичных ситуаций»	1
<b>Раздел 7 Формирование комплекса маркетинга. Товарная политика предприятия</b>	
24. Практическое занятие «Характеристика стадий жизненного цикла товара»	2
25. Семинар «Брендинг в индустрии гостеприимства»	2
26. Практическое занятие «Разработка элементов фирменного стиля гостиничного предприятия»	2
27. Практическое занятие «Способы материализации товара - услуга»	2
<b>Раздел 8 Ценообразование в гостиничном бизнесе</b>	
28. Практическая работа «Выбор методов ценообразования при разработке нового гостиничного продукта»	2
29. Практическая работа «Определение ценовых стратегий на этапе внедрения гостиничного продукта на рынок»	2
30. Практическая работа «Система установления сезонных скидок и надбавок»	2
<b>Раздел 9 Сбытовая политика гостиницы.</b>	
31. Практическое занятие «Выбор критериев оценки каналов сбыта гостиничных услуг»	1
32. Практическое занятие «Фрачайзинговая практика на российском рынке гостиничных услуг»	1

# МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

## Практическое занятие № 1 (количество часов на изучение – 2 часа)

Тема «Определение задач маркетинга по состоянию спроса»

Цель: научиться определять задачи маркетинга по состоянию спроса.

Порядок работы: заполнить приведенную ниже блок-схему и таблицу.

*Основные функции маркетинга и их составляющие:*



*Состояние спроса, задачи и тип маркетинга:*

Состояние спроса	Задачи маркетинга	Тип маркетинга
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		

## Практическое занятие № 2 (количество часов на изучение – 4 часа)

### Тема «Мониторинг гостиничных услуг города»

**Цель:** изучить основные методы и способы проведения мониторинга рынка гостиничных услуг

**Порядок работы:**

- 1) составить паспорта средств размещения г. Махачкалы;
- 2) свести данные из полученных паспортов гостиниц в общую таблицу, составить диаграммы;
- 3) изучить перспективные проекты рынка гостиничных услуг черноморского побережья.

#### *Паспорт средства размещения г.*

Название гостиницы	
<div style="border: 1px dashed black; width: 80%; margin: 0 auto; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;">фото</p> </div>	<div style="border: 1px dashed black; width: 80%; margin: 0 auto; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;">фото</p> </div>
Категория	
Местоположение (адрес)	
Контактная информация (сайт, телефон, факс)	
Номерной фонд	
Дополнительные услуги	
Стоимость размещения	

#### *Сводные данные по мониторингу гостиничных услуг города Махачкалы*

Название средства размещения	Категория	Вместимость номерного фонда, номеров	Максимальная стоимость размещения, руб. за чел. в сутки

#### *Перспективные проекты в туристско-рекреационной сфере побережья Республики Дагестан*

Проект	Местоположение	Описание	Сроки реализации	Визуализация



### Практическое занятие № 3 (количество часов на изучение – 2 часа)

#### Тема «Организация отдела маркетинга на предприятии»

**Цель:** изучить правила организации работы в отделе маркетинга в гостинице

**Порядок работы:**

- охарактеризовать основные функции и задачи службы маркетинга (отдела продаж);
- изучить типы организационных структур службы маркетинга (отдела продаж) гостиничных предприятий – заполнить блок-схемы и таблицы

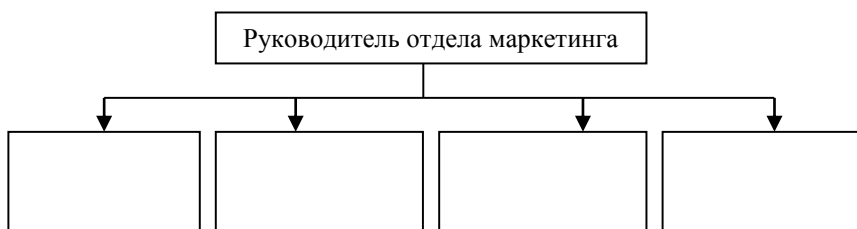
*Функции и задачи службы маркетинга*

Функции	Задачи
1. Формирование рыночной стратегии фирмы	
2. Реализация концепции маркетинга	
3. Реклама товара и стимулирование сбыта	
4. Обеспечение маркетинговых исследований	

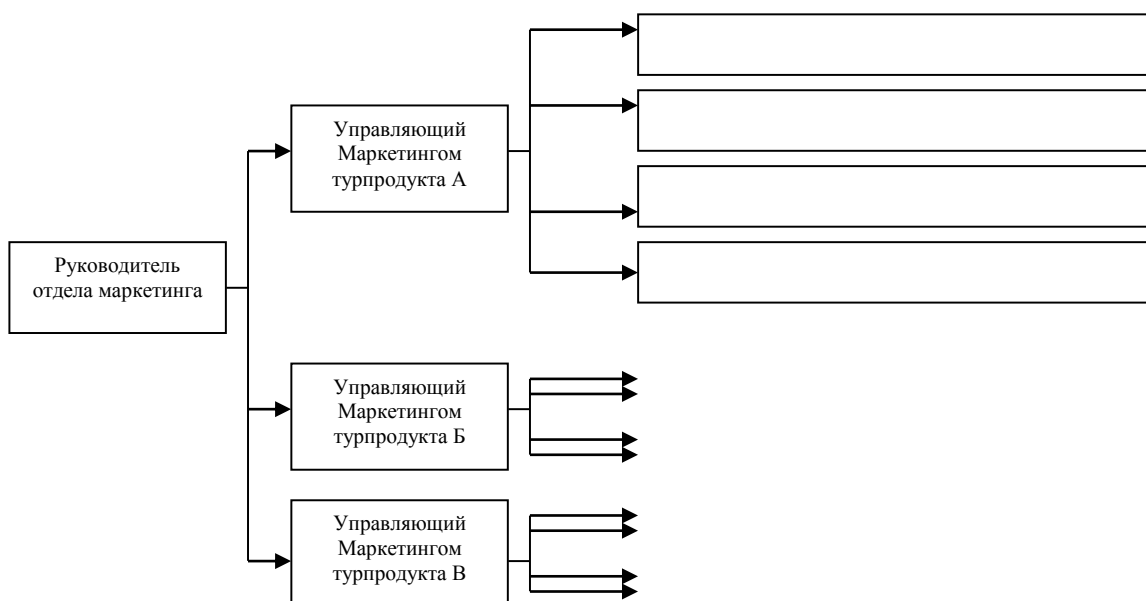
*Основные типы организационных структур отдела маркетинга в отеле*

Типы организационных структур	Описание организационных структур
1	
2	
3	

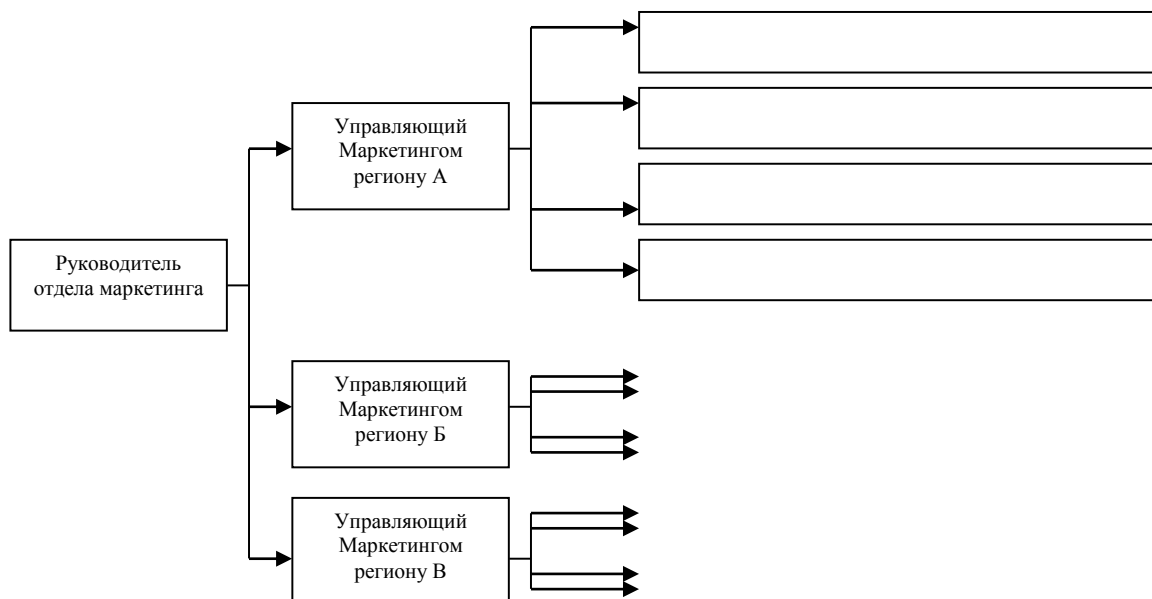
Функциональная организация службы маркетинга



Продуктовая организация службы маркетинга



## Региональная организация службы маркетинга



### Практическое занятие № 4 (количество часов на изучение – 2 часа)

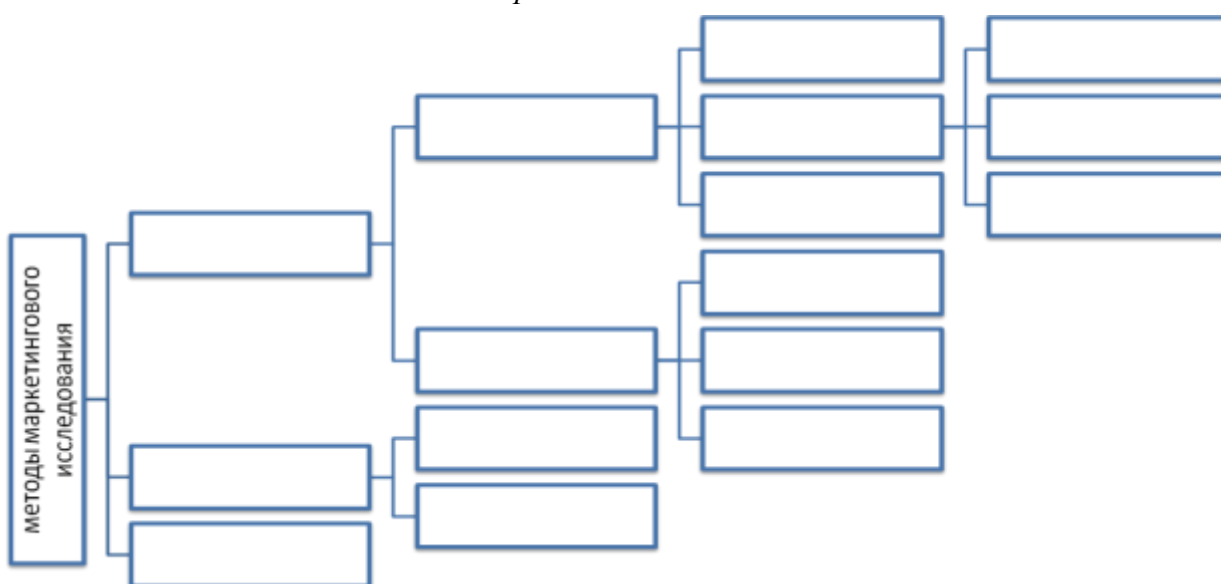
#### Тема «Выбор методов маркетингового исследования при получении первичной информации»

**Цель:** научиться производить выбор методов маркетингового исследования при получении первичной информации

**Порядок работы:**

- заполнить блок-схему «Методы маркетингового исследования»;
- описать преимущества и недостатки методов маркетинговых исследований

#### Методы маркетингового исследования



<i>Методы</i>	<i>Описание</i>	<i>Достоинства</i>	<i>Недостатки</i>
эмпирические			
методы экспертных оценок			
экономико-математические методы			
<b>Эмпирические методы</b>			
полевое исследование			
кабинетное исследование			
<b>Полевые исследования</b>			
наблюдение			
опрос			
эксперимент			
фокус-группа			
панельные исследования			
<b>Кабинетные исследования</b>			
традиционный анализ			
информативно-целевой анализ			
контент-анализ			

### **Практическое занятие № 5 (количество часов на изучение – 2 часа)**

#### **Тема «Анализ внутренней среды гостиничного предприятия»**

**Цель:** научиться производить анализ внутренней среды гостиничного предприятия

**Порядок работы:**

- проанализировать компоненты внутренней среды гостиничного предприятия и требования, предъявляемые к маркетинговым целям гостиничного предприятия

*Компоненты внутренней среды гостиничного предприятия*

Компоненты внутренней среды	Описание компонентов внутренней среды
Персонал	
Капитал	
Управление	
Маркетинг	
Культура	

*Требования, предъявляемые к маркетинговым целям*

Требования	Описание требований
Конкретность и измеримость	
Достижимость	
Ориентация во времени	
Избирательность	
Участие сотрудников в их постановке	

Из приведенного ниже перечня составляющих факторов внутренней среды гостиничного предприятия соотнести и заполнить таблицу:

<i>Внутренняя среда</i>	
Маркетинг	1 2 3 ...
Финансы	1 2 3 ...
Производство	1 2 3 ...
Организация	1 2 3 ...

Организационная структура  
 Квалификация персонала  
 Формы контроля  
 Уровень НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы)  
 Состояние производственных мощностей  
 Возможность своевременных поставок  
 Качество оборудования  
 Производственные издержки  
 Резервы производственных мощностей  
 Использование современных технологий

Уровень прибыльности  
 Финансовая стабильность  
 Цена акций  
 Качество продукции  
 Ассортимент  
 Рыночная доля  
 Эффективность продвижения  
 Известность марки  
 Сервис для клиентов  
 Эффективность работы сбытовиков  
 Имидж организации

### **Практическое занятие № 6 (количество часов на изучение – 2 часа)**

**Тема «Анализ внешней среды предприятия»**

**Цель:** научиться производить анализ внешней среды предприятия

**Порядок работы:**

- охарактеризовать факторы внешней маркетинговой среды (микро- и макро)
- заполнить блок схему «Маркетинговая среда фирмы»

Дать определения следующим терминам:

**Маркетинговая среда фирмы** – это ...

**Поставщики** – это ...

**Посредники** – это ...

**Конкуренты** – это ...

**Контактные аудитории фирмы** – это ...

**Клиентурные рынки** – это ...

Из приведенного ниже перечня составляющих макрофакторов внешней среды гостиничного предприятия соотнести и заполнить таблицу:

ФАКТОРЫ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ (макрофакторы)	
Демографические факторы	1
	2
	3
	...
Социально-экономические факторы	1
	2
	3
	...
Природные факторы	1
	2
	3
	...
Политические факторы	1
	2
	3
	...
Технологические факторы	1
	2
	3
	...
Культурные факторы	1
	2
	3
	...

Численность населения  
 Структура населения  
 Миграция  
 Естественный прирост / убыль населения

Уровень занятости  
 Доходы населения  
 Потребительские расходы  
 Уровень инфляции  
 Валютные курсы

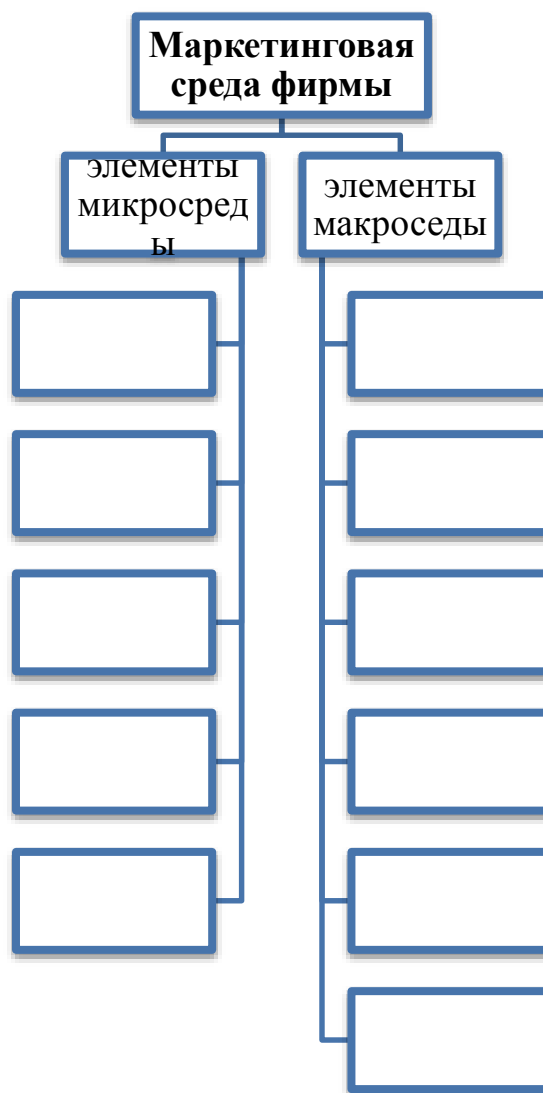
Наличие природных ресурсов  
 Климатические условия  
 Наличие природоохранных организаций

Законы и правила, относящиеся к данной отрасли  
 Налоговая политика  
 Контроль за качеством товаров  
 Контроль за порядком торговли  
 Юридическая защищенность потребителя  
 Юридическая защищенность бизнеса

Информационные технологии  
 Потенциальные возможности создания инновационного продукта  
 Совершенствование технологии

Культурные различия  
 Образовательные ценности  
 Традиции  
 Вопросы этики

Заполнить блок схему «Маркетинговая среда фирмы»



**Практическое занятие № 7 (количество часов на изучение – 2 часа)**

**Тема «Составление матрицы SWOT»**

**Цель:** научиться составлять и анализировать матрицу SWOT-анализа гостиницы

**Порядок работы:** составить матрицу SWOT-анализа гостиничного предприятия

*Матрица SWOT-анализа*

	<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
	1	1
	2	2
	...	...
<b>Сильные стороны</b>	Поле СИВ	Поле СИУ
1		
2		
3		
...		
<b>Слабые стороны</b>	Поле СЛВ	Поле СЛУ
1		
2		

...		
-----	--	--

2) На пересечении блоков в образовавшихся полях необходимо выбрать парные комбинации, которые будут учтены руководством гостиницы при разработке стратегии:

*Поле «СИВ» - Что делать?*

*Поле «СЛВ» - Что развивать?*

*Поле «СИУ» - С чем бороться?*

*Поле «СЛУ» - Что исключить?*

*Для пар поля «СИВ» разрабатывается стратегия по использованию сильных сторон с использованием возможностей, полученных из внешней среды.*

*Для пар поля «СЛВ» стратегия предусматривает использование возможностей среды для преодоления слабых сторон организации.*

*Для пар поля «СИУ» стратегия предполагает использование сильных сторон для нейтрализации угроз.*

*Для пар поля «СЛУ» разрабатывается стратегия, позволяющая устранить слабые стороны и попытаться предотвратить угрозу.*

3) На основе полученных результатов определить краткосрочные маркетинговые и финансовые цели гостиницы

### **Практическое занятие № 8 (количество часов на изучение – 2 часа)**

#### **Тема «Разработка портфеля стратегий»**

**Цель:** научиться разрабатывать и производить выбор портфеля стратегий гостиничного предприятия

#### **Порядок работы:**

1) дать определения:

«Портфель стратегий» - это ...

«Конкуренция» - это ...

«Предприятие» - это ...

2) проанализировать матрицу И.Ансоффа «Продукт – рынок» как модель для выявления новых возможностей интенсивного роста гостиничного предприятия, данные занести в таблицу:

<i>Вид стратегии</i>	<i>Условия проведения</i>	<i>Описание стратегии</i>
Стратегия проникновения на рынок		
Стратегия развития рынка		
Стратегия развития продукта		
Стратегия диверсификации		

2) Заполнить таблицу «Матрица И.Ансоффа «Продукт – рынок»

		Описание продукта	
		Существующий продукт	Новый продукт
е продукт	Существующий рынок		

<b>Новый рынок</b>		
--------------------	--	--

3) проанализировать процесс выбора стратегий в зависимости от доли гостиницы на рынке, от ее целей, данные внести в таблицу:

<i>Вид стратегии</i>	<i>Цель гостиницы</i>	<i>Описание стратегии</i>
Атакующая		
Оборонительная		
Стратегия отступления		

### **Практическое занятие № 9 (количество часов на изучение – 2 часа)**

#### **Тема «Применение теории Маслоу в индустрии гостеприимства»**

**Цель:** научиться применять основные положения теории А.Маслоу в современной практике менеджмента-маркетинга гостиничного предприятия

#### **Порядок работы:**

1) перечислить 7 (семь) основных идей и предпосылок известной концепции иерархии потребностей, разработанной Абрахамом Маслоу;

2) в соответствии с теорией Маслоу существует пять групп потребностей. Изобразить графически расположение групп потребностей согласно теории А.Маслоу, данные представить в блок-схеме:

*Пирамида потребностей А.Маслоу*



3) описать формы проявления потребностей в поведении человека (сотрудника отеля) и возможных средств удовлетворения этих потребностей с помощью таблицы:

<i>Группы потребностей</i>	<i>Форма проявления потребностей</i>	<i>Средства удовлетворения потребностей</i>
Самовыражение		
Признание и самоутверждение		
Принадлежность и причастность		



Безопасность		
Физиологические потребности		

## Практическое занятие № 10 (количество часов на изучение – 2 часа)

### Тема «Семинар «Консюмеризм на рынке услуг»

**Цель:** научиться грамотно излагать теоретический материал и сопровождать ответ показом презентации, т.е. использовать в профессиональной деятельности современные мультимедийные коммуникационные технологии

#### Порядок работы:

подготовить рефераты, сообщения или доклады (по выбору) с сопровождением устного ответа показом презентации по темам:

1. Консьюмеризм и проблемы социально-этического маркетинга
2. Защита прав потребителей гостиничных услуг
3. Удовлетворение потребностей потребителей гостиничных услуг
4. Маркетинговые понятия: «покупатель», «потребитель», «клиент», «гость»
5. Постоянное обновление и совершенствование гостиничного товара (услуги) в соответствии с растущими запросами потребителей
6. Использование экологически чистых технологий для производства нужного товара для общества
7. Маркетинговые исследования потребителей гостиничных услуг
8. Факторы, оказывающее влияние на потребителей гостиничных услуг
9. Социально-этические проблемы маркетинга

## Практическое занятие № 11 (количество часов на изучение – 2 часа)

### Тема «Сегментирование рынка услуг»

**Цель:** научиться составлять и подбирать наиболее подходящий для клиента туристский (гостиничный) продукт

#### Порядок работы:

1) Каждая возрастная группа имеет свой ярко выраженный стереотип поведения и по-разному расставляет туристские приоритеты. Перечислить сегменты туристского рынка в зависимости от возраста.

2) Выбрать из представленной ниже таблицы один из сегментов рынка и описать наиболее подходящий для него туристский (гостиничный) продукт

Таблица 1 – Туристские приоритеты разных возрастных групп населения

Порядок предпочтений	Молодые одинокие люди	Молодые супружеские пары	Семейные пары	Возрастная группа от 45 до 64 лет	Пенсионеры 65 лет и старше
1	Посещение баров, клубов и дискотек	Пассивный отдых	Отдых с семьей	Экскурсии	Экскурсии
2	Солнечные ванны	Вкусная еда	Пассивный отдых	Пассивный отдых	Поездки на природу
3	Экскурсии	Экскурсии	Экскурсии	Поездки на природу	Вкусная еда
4	Пассивный отдых	Отдых с семьей	Солнечные ванны	Вкусная еда	Пассивный отдых

5	Поездки на природу	Солнечные ванны	Вкусная еда	Солнечные ванны	Отдых с близкими и друзьями
---	--------------------	-----------------	-------------	-----------------	-----------------------------

## Практическое занятие № 12 (количество часов на изучение – 4 часа)

### Тема «Выбор и характеристика потребительского сегмента гостиничных услуг»

**Цель:** научиться производить выбор и давать характеристику потребительского сегмента гостиничных услуг

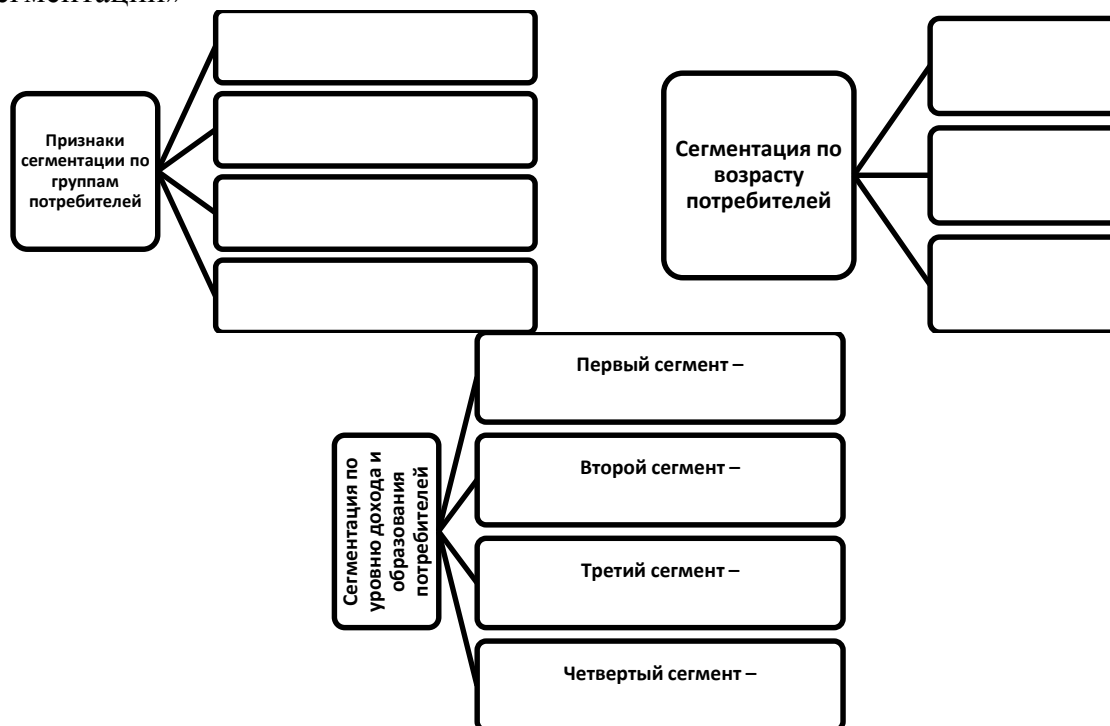
#### Порядок работы:

1) дать определения следующим понятиям:

**СЕКМЕНТ РЫНКА** – это \_\_\_\_\_

**СЕКМЕНТАЦИЯ РЫНКА** – это \_\_\_\_\_

2) заполнить приведенные ниже блок-схемы «Укрупненные признаки сегментации»



3) указать признаки сегментации потребителей гостиничных услуг по возрасту:

<i>Название сегмента</i>	<i>Описание сегмента</i>	<i>Предпочтения потребителей</i>

#### 4) Основные этапы выбора целевого рынка:

<i>Этап выбора целевого рынка</i>	<i>Описание этапа</i>
Определение потенциала сегмента рынка	
Оценка доступности сегмента	
Оценка существенности сегмента	
Анализ возможностей освоения сегмента рынка	

#### 5) Основные методы выбора целевого рынка

<i>Этап выбора целевого рынка</i>	<i>Описание этапа</i>	<i>Графическое изображение</i>
Концентрированный («метод муравья»)		
Дисперсный («метод стрекозы»)		

Контрольные вопросы:

- 1) Что такое сегментация рынка гостиничных услуг? Что составляет ее основу?
- 2) Перечислите и дайте характеристику признакам сегментации рынка по уровню дохода и образования потребителей.
- 3) Что такое целевой рынок и в чем заключается процесс определения целевого рынка?
- 4) Укажите основные этапы выбора целевого рынка.
- 5) Охарактеризуйте основные методы выбора целевого рынка

### **Практическое занятие № 13 (количество часов на изучение – 2 часа)**

#### **Тема «Семинар «История развития российской рекламы»**

**Цель:** научиться грамотно излагать теоретический материал и сопровождать ответ показом презентации, т.е. использовать в профессиональной деятельности современные мультимедийные коммуникационные технологии

#### **Порядок работы:**

подготовить рефераты, сообщения или доклады (по выбору) с сопровождением устного ответа показом презентации по темам:

1. История развития рекламы
2. Реклама в государствах Древнего мира
3. Развитие рекламы в Западной Европе и США
4. История отечественной рекламы. Реклама в России
5. Развитие каналов рекламной коммуникации в России

6. История формирования и развития российского рынка телевизионной рекламы
7. История развития рекламы гостиничных услуг
8. Рекламные мероприятия и кампании в туристском и санаторно-курортном комплексе Краснодарского края

**Практическое занятие № 14 (количество часов на изучение – 2 часа)**

**Тема «Товарная реклама в индустрии гостеприимства»**

**Цель:** научиться использовать приемы воплощения идей рекламного обращения (средства товарной рекламы) в зависимости от целей гостиницы

**Порядок работы:**

- 1) заполнить таблицу «Классификация рекламных средств»

<i>Средство рекламы</i>	<i>Описание</i>	<i>Достоинства</i>	<i>Недостатки</i>
Акустические			
Графические			
Визуально-зрелищные			
Предметные			
Средства декоративной рекламы			

Подготовить презентацию по итогам данной работы.

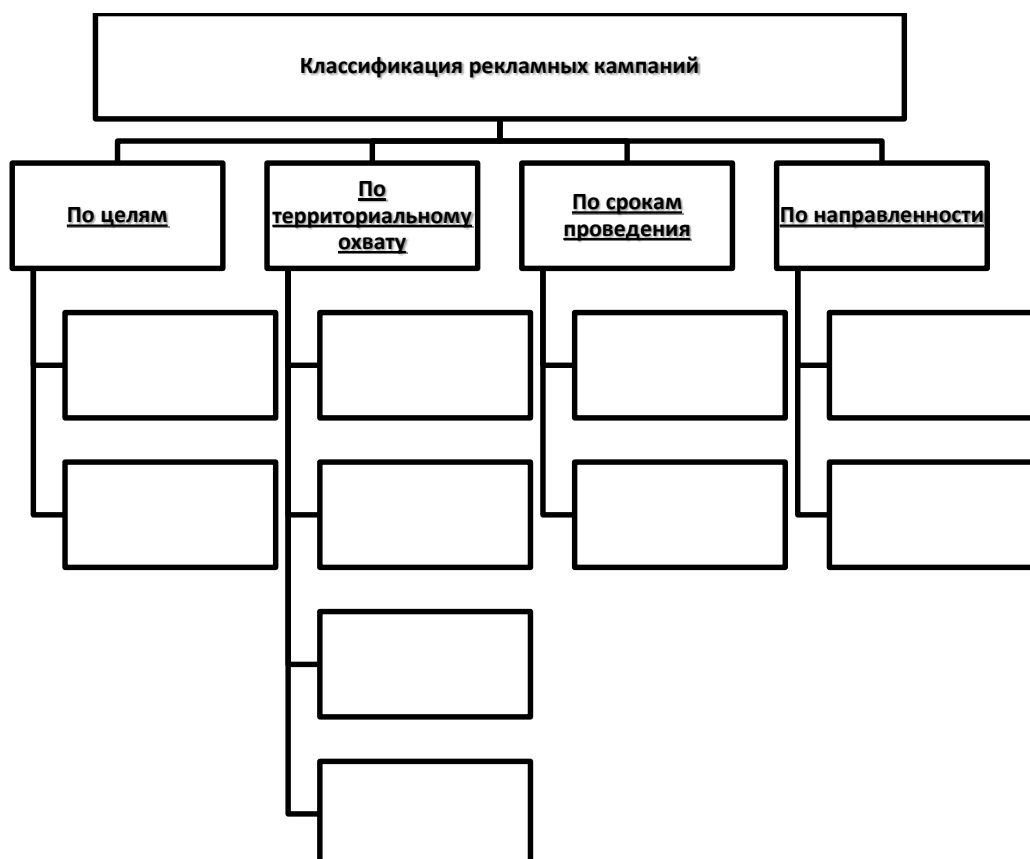
**Практическое занятие № 15 (количество часов на изучение – 2 часа)**

**Тема «Разработка презентаций «Виды рекламы. Типы рекламных кампаний»**

**Цель:** научиться производить классификацию рекламных кампаний и использовать полученные данные в профессиональной маркетинговой деятельности гостиничного предприятия

**Порядок работы:**

- 1) дать определение термину: РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ – это \_\_\_\_\_.
- 2) произвести классификацию рекламных кампаний гостиничного предприятия:



3) заполнить таблицу «Классификация рекламных кампаний по интенсивности»

<i>Тип рекламных кампаний</i>	<i>Описание рекламных кампаний</i>
Ровные	
Нарастающие	
Нисходящие	

4) заполнить таблицу «Параметры рекламы, необходимые для планирования рекламных средств»

<i>Тип параметра</i>	<i>Описание параметра</i>
Охват	
Частота	
Сила воздействия	
Периодичность	

## Практическое занятие № 16 (количество часов на изучение – 2 часа)

### Тема «Составление рекламного обращения гостиничного предприятия»

**Цель:** научиться составлять рекламные обращения и рассчитывать экономическую составляющую (бюджет) рекламной кампании и PR-кампании.

#### Порядок работы:

- 1) создайте рекламное сообщение или PR-информацию о любом мероприятии в индустрии гостеприимства и туризма, проходящее в городе Махачкале или других регионах РФ, рекламу нового отеля, рекламу конференции по случаю внедрения на рынок новой гостиничной услуги и т.д.
- 2) разработайте информационное рекламное сообщение в виде ньюс-релиза – краткого новостного материала, рассчитанного для объявления по радио, телевидению на несколько минут;
- 3) составьте пресс-релиз о любом мероприятии, событии, новой услуге внедряемой гостиницей на рынок, или о проведении пресс-конференции по случаю открытия нового отеля или ресторана при гостинице – для публикации статьи.

*Образец для составления пресс-релиза*

к печати
<b>ЗАГОЛОВОК ПРЕСС-РЕЛИЗА</b>
<i>Лид – первый абзац пресс-релиза, содержит основную идею</i>
Каждая новая мысль должна излагаться с новой строки.
Объем пресс-релиза может составлять от одной до нескольких страниц, обязательно пронумерованных в нижней части листа.
Заключение, финальный вывод.
Контактная информация: телефон, факс ФИО ответственного от гостиницы
№ страниц

4) разработайте факт-лист о деятельности гостиничного предприятия – краткий PR-документ, отражающий профиль, продукты, специализацию, месторасположение, краткую историю отеля, текущие результаты продаж и перспективы деятельности.

5) разработанные Вами рекламные сообщения проанализируйте и запишите таблицу:

Форма представления рекламного обращения	Используемые средства массовой коммуникации	Цели данного рекламного обращения

## Практическое занятие № 17 (количество часов на изучение – 2 часа)

### Тема «Составление плана и статей о деятельности гостиничного предприятия при проведении рекламной кампании»

**Цель:** научиться составлять график информационного обращения гостиничного предприятия и определять бюджет рекламной кампании

#### Порядок работы:

- составьте график информационного обращения:
  - укажите интенсивность информационного давления, по неделям;
  - укажите структуру информационного обращения (размер, место, продолжительность);
- рассчитайте экономическую составляющую плана для деятельности гостиничного предприятия при проведении рекламной кампании: общее количество финансовых ресурсов (ВСЕГО) выделяемых на рекламную кампанию и на отдельные статьи расходов. Бюджет рассчитать в рублях. Учитывать финансовый оборот гостиничного предприятия. Данные свести в таблицу:

#### Образец

Носитель информации	месяц				Расходы, руб
	1 нед.	2 нед.	3 нед.	4 нед.	
Телевидение	+ 3 мин. 5 вых. в день	...	...	...	...
Радио	...	+ 50 сек. 10 вых. в день	...	...	...
Газета	...	+ 20 слов	...	...	...
Уличный стенд	...	...	баннер на улице ....	...	...
Раздача листовок	...	...	...	500 шт	...
...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...
ВСЕГО					...

Контрольные вопросы:

- Какие существуют средства распространения рекламы?
- Какие способы расчета и определения размера бюджета на рекламную кампанию работают в практике в современных гостиницах?
- Укажите преимущества использования гостиницей собственного сайта, Интернет-страницы для продвижения гостиничного продукта на рынке
- Укажите возможности отелей для повышения процента загрузки гостиницы, увеличения объема продаж дополнительных услуг при проведении рекламных кампаний
- Перечислите цели и методы (способы) исследования конкурентов, используя официальные Интернет-страницы и другие способы сбора информации



## Практическое занятие № 18 (количество часов на изучение – 6 часа)

### Тема «Определение параметров конкурентоспособности гостиничного предприятия»

**Цель:** научиться определять параметры конкурентоспособности гостиничного предприятия

#### Порядок работы:

Услуга размещения воспринимается гостями как само собой разумеющееся, а повышенный интерес вызывают именно дополнительные услуги, выделяющие данную гостиницу из ряда других.

Доход от размещения зависит от:

- процента загрузки номерного фонда, которым располагает гостиница:

$$\frac{\text{число проданных номеров}}{\text{число номеров, представленных к продаже}} * 100\%$$

- цены продажи номера; среднюю цену номера определяют по формуле:

$$\frac{\text{общий доход от номерного фонда}}{\text{количество проданных номеров}}$$

При исследовании рынка гостиничных услуг часто используется индекс положения на рынке. Индекс положения на рынке получают путем перемножения индекса загрузки и индекса средней цены за номер.

Порядок расчета индекса положения на рынке:

- 1) определение ближайшей конкурентной группы;
- 2) вычисление среднего по этой группе показателя средней цены продажи номера;
- 3) вычисление среднего по этой группе показателя средней заполняемости;
- 4) расчет индекса

При определении ближайших конкурентов в расчет должны приниматься следующие аспекты:

- набор услуг и классность отеля;
- цена за номер;
- местоположение (центр/периферия);
- номерной фонд (вместимость);
- клиентский состав и специализация отеля;
- технические характеристики здания гостиницы (степень износа, срок проведения реконструкции);
- формы управления (франчайзинг, контракт на управление, независимая гостиница);
- время работы на рынке (известный или новый отель).

#### Произвести расчет индекса положения гостиницы на рынке:

1) перечислить и охарактеризовать три ближайших конкурентов Вашей гостиницы, согласно правилам их определения;

2) определить индекс загрузки номерного фонда Изагр и среднюю цену номера Ср ц/н каждой гостиницы, данные занести в таблицу:

<i>Ваша гостиница</i>	<i>Гостиница «А»</i>	<i>Гостиница «Б»</i>	<i>Гостиница «В»</i>
И загр =	И загр =	И загр =	И загр =
Ср ц/н =	Ср ц/н =	Ср ц/н =	Ср ц/н =

- 3) определить среднюю загрузку по данному сегменту гостиничного рынка;  
 4) проанализировать полученные данные и сформулировать вывод:

ИНДЕКС = 1	гостиница занимает на рынке ровно то место, которое соответствует его потенциальным возможностям
ИНДЕКС > 1	гостиница занимает на рынке более важное место, чем то, на которое она могла реально рассчитывать
ИНДЕКС < 1	гостиница реализует свою рыночную стратегию менее успешно, чем ее конкуренты

*Данные для расчета*

	Ваша гостиница	Гостиница «А»	Гостиница «Б»	Гостиница «В»
число номеров, представленных к продаже, шт.	100	150	87	121
число проданных номеров, шт.	95	50	70	125
общий доход от номерного фонда, руб.	290 тыс	172 тыс	198 тыс	250 тыс
<b>Индекс</b>	...	...	...	...

**Практическое занятие № 19 (количество часов на изучение – 4 часа)**

**Тема «Построение конкурентной карты рынка гостиничных услуг г.Махачкалы»**

**Цель:** научиться строить конкурентную карту рынка гостиничных услуг г.Махачкалы

**Порядок работы:**

- 1) Используя следующие данные построить конкурентную карту<sup>1</sup> туристского рынка:

Рыночная доля:	Лидеры рынка Предприятия с сильной конкурентной позицией Предприятия со слабой конкурентной позицией Аутсайдеры рынка
Темпы роста рыночной доли:	Предприятия с быстро-улучшающейся конкурентной позицией Предприятия с улучшающейся конкурентной позицией Предприятия с быстро-ухудшающейся конкурентной позицией Предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией

Данные занести в таблицу:

<sup>1</sup> Конкурентная карта рынка строится исходя из перекрестной классификации размера и динамики рыночной доли предприятий. Это позволяет выделить 16 типовых положений предприятий, отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ и потенциальной возможностью противостоять давлению конкурентов.

Таблица – Конкурентная карта рынка

Рыночная доля(РД): Темпы роста (ТР) рыночной доли:								
	1	... РД... ТР...	5	... РД... ТР...	9	... РД... ТР...	13	... РД... ТР...
	2	... РД... ТР...	6	... РД... ТР...	10	... РД... ТР...	14	... РД... ТР...
	3	... РД... ТР...	7	... РД... ТР...	11	... РД... ТР...	15	... РД... ТР...
	4	... РД... ТР...	8	... РД... ТР...	12	... РД... ТР...	16	... РД... ТР...

Данные для заполнения таблицы «Конкурентная карта рынка»

Гостиничное предприятие	Рыночная доля, %	Темпы роста рыночной доли, %
Ландыш	1	0,1
Закат	1,5	0,2
Уют	2	0,3
Субмарина	2,6	0,4
Теремок	3	0,5
Жемчужина	4	0,6
Капитан	5	0,7
Океан	6	1,2
Берег	6,5	1,3
Лаванда	7	1,5
Спортивный дух	8,5	1,8
Южный берег	8,7	2,3
Мистер X	9,8	2,6
Искра	10,2	2,8
Эверест	10,2	3,1
Император	14	3,6

Проанализировать таблицу и сформулировать выводы по работе.

## Практическое занятие № 20 (количество часов на изучение – 2 часа)

### Тема «Выбор и характеристика конкурентных преимуществ гостиницы»

**Цель:** научиться производить выбор и давать характеристику конкурентных преимуществ гостиницы

#### Порядок работы:

- заполнить приведенную ниже таблицу данными из деятельности реальных гостиничных предприятий Республики Дагестан;
- проанализировать по пять средств размещения в городе)

#### *Выбор и характеристика конкурентных преимуществ гостиниц*

Гостиницы города Махачкалы			
Название средства размещения	Категория	Вместимость номерного фонда, номеров	Максимальная стоимость размещения, руб. за чел. в сутки
...	...	...	...
...	...	...	...
Гостиницы города Каспийск			
Название средства размещения	Категория	Вместимость номерного фонда, номеров	Максимальная стоимость размещения, руб. за чел. в сутки
...	...	...	...
...	...	...	...
Гостиницы города Избербаш			
Название средства размещения	Категория	Вместимость номерного фонда, номеров	Максимальная стоимость размещения, руб. за чел. в сутки
...	...	...	...
...	...	...	...

#### *Контрольные вопросы:*

- 1) Характеристика конкурентных преимуществ гостиницы
- 2) Как производить выбор конкурентных преимуществ гостиницы?
- 3) Правила проведения SWOT-анализа гостиничного предприятия
- 4) Способы позиционирования гостиничных услуг на рынке

### **Практическое занятие № 21 (количество часов на изучение – 2 часа)**

#### **Тема «Круглый стол «Культура предприятия»**

**Цель:** научиться грамотно излагать теоретический материал и сопровождать ответ показом презентации, т.е. использовать в профессиональной деятельности современные мультимедийные коммуникационные технологии

#### **Порядок работы:**

подготовить рефераты, сообщения или доклады (по выбору) с сопровождением устного ответа показом презентации по темам:

1. Определение понятия «корпоративная культура»
2. Основы развития корпоративной культуры в современных гостиницах
3. Процесс формирования корпоративной культуры в гостиницах
4. Понятие о культуре сервиса
5. Психологическая культура гостиничного сервиса
6. Этическая культура гостиничного сервиса
7. Эстетическая культура гостиничного сервиса
8. Организационная культура гостиничного сервиса
9. Культура рекламной деятельности гостиничного комплекса
10. Роль имиджа в формировании культуры гостиничного предприятия

### **Практическое занятие № 22 (количество часов на изучение – 4 часа)**

#### **Тема «Разработка программы повышения качества обслуживания в гостинице»**

**Цель:** ознакомиться с принципами разработки программы повышения качества обслуживания в гостинице

#### **Порядок работы:**

1) записать определения существующим типам качества в гостиничном бизнесе:

<i>Понятие</i>	<i>Определение</i>
Техническое качество	
Функциональное качество	
Общественное качество	

2) Программа качества обслуживания включает совместные усилия маркетинга и организации работы. Чтобы повысить качество обслуживания, гостиница должна следовать определенным принципам.

**Задание:** охарактеризуйте 10 основных принципов обеспечения качественного обслуживания как рамочных установок для программы качественного обслуживания:

<i>Принципы обеспечения качественного обслуживания как</i>	<i>Описание принципов</i>
1. Лидерство	
2. Внедрение маркетингового подхода во все подразделения организации	
3. Понимание потребностей потребителей	

4. Понимание бизнеса	
5. Применение в работе основных организационных принципов	
6. Фактор свободы	
7. Использование соответствующих технологий	
8. Хорошее управление кадрами	
9. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы стимулов	
10. Обратная связь со служащими по результатам труда	

3) составьте глоссарий из следующих терминов и понятий:

- маркетинг отношений – \_\_\_\_\_
- ожидаемое обслуживание – \_\_\_\_\_
- отсутствие недостатков как тип качества обслуживания – \_\_\_\_\_
- ощущаемое обслуживание – \_\_\_\_\_
- полная ценность продукта для потребителя – \_\_\_\_\_
- полные затраты на приобретение продукта для потребителя – \_\_\_\_\_
- пятиступенчатая модель качества обслуживания – \_\_\_\_\_
- социальное (этическое) качество – \_\_\_\_\_
- техническое качество – \_\_\_\_\_
- удовлетворение потребителя – \_\_\_\_\_
- фактор свободы – \_\_\_\_\_
- функциональное качество – \_\_\_\_\_
- ценности, поставленные потребителю – \_\_\_\_\_

### **Практическое занятие № 23 (количество часов на изучение – 2 часа)**

#### **Тема «Анализ нетипичных ситуаций»**

**Цель:** научиться самостоятельно анализировать и выбирать возможные пути решения нетипичных (нестандартных, неординарных) ситуаций, с которыми служащие отеля сталкиваются впервые

#### **Порядок работы:**

Чтобы завоевать сегодня место на рынке, компании должны ориентироваться на запросы потребителя: они должны во главу угла ставить **целевого потребителя**.

Хорошая программа внутреннего маркетинга должна быть направлена на воспитание служащих, которые могут столкнуться с нетипичными ситуациями. Программы обучения и специальные руководства могут подготовить служащих, как вести себя в нормальных или обычных ситуациях с клиентами. Программы внутреннего маркетинга помогут им тепло и дружелюбно общаться с посетителями. Но не все контакты обычны. *Главное преимущество программы внутреннего маркетинга — то, что она вооружает служащих*

*правильным отношением, знаниями, навыками коммуникации и полномочиями, чтобы иметь дело с необычными ситуациями.* Способность работать в нетипичных ситуациях отличает лучшие компании в сфере гостиничных и туристических услуг от посредственных. Необычная ситуация при обслуживании клиента — это уникальная ситуация.

рассмотрите примеры конфликтных ситуаций, возникающих в отеле, и определите решения сотрудника с возможным результатом в каждом конкретном случае:

1) Загородный отель, будний день, 4 утра, все точки питания закрыты (включая круглосуточный лобби-бар, который должен был работать). Гость хочет попить чай...

Решение: \_\_\_\_\_

Результат: \_\_\_\_\_

2) Семья с детьми приехали на ноябрьские праздники в Отель, а бронь сняли по неизвестной для гостей причине (они возмущаются, что им никто не звонил, и на электронную почту не приходило письмо о том, что бронь надо подтверждать перед приездом). Семья находилась в дороге 7 часов, дети устали. Администратор первый день на работе; сотрудница, которая сняла бронь, ушла в отпуск...

Решение: \_\_\_\_\_

Результат: \_\_\_\_\_

3) Носильщик багажа по ошибке принес гостю багаж лишь через час после того, как гость поселился в гостинице...

Решение: \_\_\_\_\_

Результат: \_\_\_\_\_

4) Семейная пара с ребенком приобрела путевку в Турцию с размещением в отеле "5 звезд". При размещении сотрудник службы приема отеля сказал туристам, что забронированный супругами номер оказался занят другой семьей. Туристы бронировали номер люкс с видом на море, однако, так как в отеле активно ведется строительство нового корпуса отеля, все номера категории «люкс» с видом на море заняты...

Решение: \_\_\_\_\_

Результат: \_\_\_\_\_

5) Сотрудник службы приема и размещения после выезда гостя из отеля обнаружил, что в картотеке остался паспорт клиента. Дорога до аэропорта занимает около часа, и гость, по всем расчетам, должен был находиться на подъезде в аэропорт, т.к. уехал 30 минут назад. До вылета самолета оставалось полтора часа...

Решение: \_\_\_\_\_

Результат: \_\_\_\_\_

### **Контрольные вопросы:**

- 1) Решение сотрудниками нетипичных ситуаций в отеле – как важная функция внутреннего маркетинга
- 2) Классификация жалоб в гостиничном деле (четыре категории)
- 3) Правила поведения сотрудников при возникновении конфликтных ситуаций и при рассмотрении жалоб

- 4) Основные функции жалоб гостей.
- 5) Способы контроля степени удовлетворенности клиентов обслуживанием

### Практическое занятие № 24 (количество часов на изучение – 2 часа)

#### Тема «Характеристика стадий жизненного цикла товара»

**Цель:** ознакомиться с характеристиками стадий жизненного цикла гостиничного и туристского продукта

#### Порядок работы:

ознакомившись с рисунком «Схема жизненного цикла продукта/услуги» заполнить таблицу «Характеристика стадий жизненного цикла продукта/услуги».



Рисунок – Схема жизненного цикла продукта/услуги

Таблица – Характеристика стадий жизненного цикла продукта/услуги

Стадия жизненного цикла продукта/услуги	Общая характеристика стадии	Характеристика среды			
		внешняя		внутренняя	
		потребители	конкуренты	затраты	маркетинг

#### Контрольные вопросы:

- 1) Особенности продукта на рынке гостиничных услуг
- 2) Уровни гостиничного продукта
- 3) Определение жизненного цикла гостиничной услуги
- 4) Концепция жизненного цикла услуги
- 5) Стадии жизненного цикла услуги

### Практическое занятие № 25 (количество часов на изучение – 2 часа)

#### Тема «Брендинг в индустрии гостеприимства»

**Цель:** научиться анализировать элементы бренда и выполняемые ими функции в индустрии гостеприимства

#### Порядок работы:

- 1) составить глоссарий из следующих терминов:
  - брендинг – \_\_\_\_\_
  - гостиничные цепи – \_\_\_\_\_
  - позиционирование бренда – \_\_\_\_\_
  - товарная политика – \_\_\_\_\_
  - торговая марка – \_\_\_\_\_



- фирменный стиль – \_\_\_\_\_
- франчайзинг – \_\_\_\_\_
- целевая аудитория – \_\_\_\_\_
- элементы фирменного стиля – \_\_\_\_\_

2) заполнить таблицу «Элементы бренда и выполняемые ими функции» данными:

Элементы бренда	Функции, выполняемые элементами бренда для производителя (гостиницы)	Функции, выполняемые элементами бренда для потребителя (гостя)
Идентификатор (марочное название, марочный символ)		
Атрибуты гостиницы (функциональные характеристики, качество услуг)		
Комплекс ассоциаций потребителей (гостей)		
Удовлетворение потребителей		

**Практическое занятие № 26 (количество часов на изучение – 2 часа)**

**Тема «Разработка элементов фирменного стиля гостиничного предприятия»**

**Цель:** ознакомиться с правилами разработки элементов фирменного стиля гостиничного предприятия

**Порядок работы:**

1) дать описание основных элементов фирменного стиля отеля

<i>Элемент фирменного стиля</i>	<i>Описание элемента</i>
Торговый знак	
Логотип	
Слоган	
Фирменный цвет	
Фирменный блок	

2) разработайте фирменный стиль следующих предприятий и оформите данные в виде сравнительной таблицы:

Предприятие сферы сервиса	Слоган	Фирменный цвет	Логотип	Описание интерьера	Описание униформы сотрудников
гостиница для отдыха	...	...	...	...	...
гостиница делового назначения	...	...	...	...	...
ресторан	...	...	...	...	...
турфирма	...	...	...	...	...

**Контрольные вопросы:**

- 1) Фирменный стиль
- 2) Цели формирования фирменного стиля
- 3) Функции фирменного стиля
- 4) Мероприятия при разработке фирменного стиля
- 5) Униформа персонала как элемент фирменного стиля гостиницы

**Практическое занятие № 27 (количество часов на изучение – 2 часа)**  
**Тема «Способы материализации товара/услуги»**  
**Цель: научиться**

**Порядок работы:**

Планирование и практическое осуществление маркетинговой деятельности опираются на комплекс маркетинга.

Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю функций маркетинга, совокупность которых гостиница использует с целью вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка

Задание: охарактеризуйте составляющие маркетинг-микса, данные занесите в таблицу:

Название маркетинг-микса			Элементы marketing mix англ.	Элементы комплекса маркетинга русск.	Описание элемента маркетинг-микса	
«9 Пи»	«7 Пи»	«4 Пи»	Product			
			Price			
			Promotion			
			Place			
				People		
				Physical evidence		
				Process		
				Program		
				Position		

**Контрольные вопросы:**

- 1) Функции маркетинга в индустрии гостеприимства
- 2) Практическое назначение маркетинга
- 3) Какие элементы образуют классический вариант комплекса маркетинга?
- 4) Дать определение «маркетинг-микс»

#### Основные источники:

- Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах.-М.: Альфа-М, Инфра-М,2014
- Горностаева Ж.В.Организация и планирование деятельности предприятий сервиса.-Ростов н/Д:Феникс,2016.317
- Барчуков И,С. и др.Гостиничный бизнес и индустрия развития туризма.- М.:Кнорус,2014
- Корнеев Н.В. и др.Технология гостиничного сервиса.-М.:Академия.2014
- Тимохина Т. Л.Организация приема и обслуживания туристов: Учебное пособие / Т.Л. Тимохина. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=400614>
- Баумгартен Л. В.Маркетинг гостиничного предприятия. Практикум/Л.В.Баумгартен - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 216  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=502143>
- Можаяева Н. Г.Гостиничный сервис: Учебник / Н.Г. Можаяева, Г.В. Рыбачек. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415579>

#### Дополнительная литература:

- Качмарек, Я. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, / Я. Качмарек, - А. Стасяк, Б. Влодарчик; пер. с польск. [И. Д. Рудинского]. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 495 с
- Н.Ю. Арбузова Технология и организация гостиничных услуг. – М.: Издательский центр «Академия», 2013,220с.
- Джон Уокер. Введение в гостеприимство. Учебник (перевод англ.) М: Издательство, ЮНИТИ-ДАНА,2013,755с.
- Розанова, Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : Практикум / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012.  
<http://www.znanium.com/catalog.php?bookinfo=430296>
- Котлер, Филип. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 1071 с.  
<http://www.znanium.com/catalog.php?bookinfo=391834>

#### Газеты:

«Российская газета» (с приложениями: Новые законы и нормативные акты и Кодексы Российской Федерации)

#### Журналы:

«Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса»

«Гостиничное дело»

«Отель»

