

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ  
НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«АРЗАМАССКИЙ ТЕХНИКУМ СТРОИТЕЛЬСТВА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор ГБПОУ АТСП

О.Н. Бабушкин

20 20 г.



**Дополнительная профессиональная программа**

**Программа повышения квалификации  
РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА**

г. Арзамас

## СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА .....	3
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ .....	4
УЧЕБНЫЙ ПЛАН .....	5
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ .....	6
УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ .....	7
СИСТЕМА ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ .....	8
ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ .....	9
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	11

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Реализация программы повышения квалификации «Маркетинг услуг» направлена на совершенствование и (или) получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности, и (или) повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации.

Настоящая программа включает характеристику перечня профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения.

Настоящая программа составлена в соответствии с

– Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России) от 1 июля 2013 г. N 499 г. Москва "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам";

– Федеральным законом "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 N 273-ФЗ.

Подготовка специалистов должна проводиться в учебных учреждениях, имеющих лицензию на ведение образовательной деятельности, располагающих базой для практического обучения, в том числе мастерскую «Администрирование отеля», оборудованную в соответствии с требованиями актуального инфраструктурного листа Ворлдскиллс Россия по компетенции «Администрирование отеля», имеющих классы, оборудованные необходимым компьютерным, презентационным и мультимедийным оборудованием, наглядными пособиями. В случае реализации программы с использованием дистанционных образовательных технологий обязательно наличие компьютерного интерактивного оборудования и электронной платформы дистанционного обучения.

К освоению дополнительной профессиональной программы допускаются: лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Продолжительность обучения рассчитана на 16 часов. К концу обучения обучающиеся должны иметь все необходимые знания и уметь самостоятельно выполнять все работы, предусмотренные характеристикой.

Программу разработал преподаватель специальности 43.02.14 «Гостиничное дело», эксперт демонстрационного экзамена по стандартам Ворлдскиллс – Ручкина Анастасия Андреевна.

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ**

### **1.1. Цель реализации программы**

Программа повышения квалификации направлена для совершенствования и (или) получения новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности, и (или) повышения профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации, в том числе для работы с конкретным оборудованием, технологиями, аппаратно-программными и профессиональными средствами по компетенции «Администрирование отеля»

### **1.2. Характеристика нового вида профессиональной деятельности**

Область профессиональной деятельности слушателя, прошедшего обучение по программе повышения квалификации «Маркетинг услуг»: направлена на формирование новых и развитие имеющихся компетенций, необходимых для эффективного выполнения должностных обязанностей специалистов области туризма и гостеприимства.

### **1.3. Планируемые результаты освоения программы:**

Слушатель в результате освоения программы повышения квалификации должен знать:

- современные маркетинговые методы повышения конкурентоспособности организации на рынке;
- понятие и структуру эффективности;
- понятие маркетингового механизма;
- специфику маркетинговых механизмов;
- знать методы оценки эффективности;
- основные процедуры и методы исследований маркетинге;
- законы функционирования финансового рынка и средства его регулирования;
- тенденция развития спроса, разработки стратегии развития различных организаций и тактики их рыночного поведения.

Слушатель в результате освоения программы повышения квалификации должен уметь:

- пользоваться основными законодательным и актами нормативно- правовыми документами, определяющими управление маркетингом сфере туризма;
- применять полученные знания практической деятельности;
- повышать качество услуг в определенной сфере;
- обеспечить взаимодействие показателей эффективности сферы услуг;
- проводить оценку качества туристических услуг;
- обеспечить взаимодействие показателей эффективности турпродукта.
- анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых услуг;
- разрабатывать товарную политику;
- правильно выбирать цели, методы и стратегии ценообразования

### **1.4. Трудоемкость освоения программы**

Нормативная трудоемкость обучения по данной программе – 16 часов, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы слушателя.

### **1.5. Форма обучения**

Форма обучения – очная форма, с использованием дистанционных образовательных технологий.

**УЧЕБНЫЙ ПЛАН**  
**повышение квалификации**  
**«Реклама и маркетинг в сфере гостеприимства»**

Форма обучения  
 Минимальный уровень образования,  
 принимаемых на обучение  
 Срок обучения  
 Вид выдаваемого документа

очная, или очная с использованием ДОТ  
 среднее специальное образование,  
 высшее образование  
 16 часов  
 удостоверение о повышении квалификации

№ п/п	Курсы, предметы	Всего	Аудиторная работа*		Дистанционное обучение**		Сам. раб.	График изучения предметов (количество часов в неделю)
			Из них		Из них			Недели:
			Теор. обуч.	Прак. обуч.	Теор. обуч.	Прак. обуч.		1
1.	Маркетинг туристических и гостиничных услуг	4	2		2		2	4
2.	Повышение эффективности продаж в сфере услуг	4	2		2		2	4
3.	Формирование лояльности клиента	2	2		2			2
4.	Пути оптимизации издержек на маркетинг	2	2		2			2
5.	Роль рекламы в гостиничной индустрии	2	2		2			2
6.	<b>Итоговая аттестация</b>	2						2
7.	<b>ИТОГО:</b>	16						16

\*при очной форме обучения

\*\*при очной форме с использованием дистанционных образовательных технологий

# СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

## Программа теоретического обучения

### **1. Маркетинг туристических и гостиничных услуг**

Система маркетинговых коммуникаций, применяемых для продвижения туристских и гостиничных услуг.

Потребительские мотивации, модель потребительского поведения и т.д.

Особенности рекламы в сфере туризма

### **2. Повышение эффективности продаж в сфере услуг**

Повышение эффективности туристического предприятия в сфере туризма и гостиничных услуг

Повышение качества услуг в определенной сфере туризма и гостеприимства

Механизмы повышения качества услуг

### **3. Формирование лояльности клиента**

Анализ уровней лояльности клиентов

Технологические возможности туристской фирмы в привлечении клиентов

Разработка программы мероприятий, направленных на привлечение клиентов в турфирму

### **4. Пути оптимизации издержек на маркетинг**

Состав, структура и содержание затрат на маркетинг

Анализ статей затрат: нормативные и сверхнормативные расходы

Повышение эффективности затрат на маркетинговые стратегии

### **5. Роль рекламы в гостиничной индустрии**

Особенности рекламы в гостиничной сфере

Различные виды рекламы в сфере гостиничной индустрии

Методы эффективной рекламы в гостиничной индустрии.

## УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Условия реализации должны обеспечивать: достижение планируемых результатов освоения учебной программы в полном объеме; соответствии применяемых форм, средств и методов обучения категориям слушателей.

### Материально – технические требования

Наименование компонентов	Количество, шт.
<b>Технические средства обучения:</b>	
Акустическая система	1
ЖК панель с мобильной стойкой и кабелем для подключения	1
МФУ	1
Мышка	6
Ноутбук	7
Система электронного обучения Moodle	1
Микрофонная радиосистема с головным микрофоном и карманным передатчиком, готовым кабелем для подключения к микшеру	1
Пилот, 6 розеток 5 м.	7
Флэш-накопитель	5
<b>Оборудование и материалы обучения:</b>	
Набор первой медицинской помощи	1
Ключи-карты для электронных замков	5
Кресло для гостиной	1
Кресло офисное	1
Офисный стол	1
Лотки для бумаг	4
Стеллаж	1
Стойка администратора службы приема и размещения	1
Таймер	1
Телефон	1
Терминал для платежных карт	1
Устройство для эмитации телефонного звонка	1
Энкодер для магнитных карт	1
Стол журнальный	1
Стол переговорный модульный	1
Часы настенные с временем и названиями городов мира	3
<b>Информационные материалы:</b>	
Учебно – методические пособия, содержание материалы для обучения по разделам, указанным в программе. Могут быть представлены в виде печатных изданий, плакатов, электронных учебных материалов, тематических фильмов, презентаций	1 комплект учебных материалов/1 группа обучающихся
<b>Информационный стенд:</b>	
Копия лицензии с соответствующим приложением	1
Программа обучения	1
Учебно – тематический план	1
Календарный учебный график (на каждую учебную группу)	1
Расписание занятий	1
Адрес официального сайта в информационно – телекоммуникационной сети «интернет»	1

## **СИСТЕМА ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ**

Итоговая аттестация проводится после прохождения слушателями обучения. Итоговая аттестация проходит в виде тестирования.

Итоговая аттестация проводится с использованием материалов, разработанных преподавателями и утвержденных руководителем Ресурсного центра, результаты аттестаций оформляются протоколами.

Знания, умения и навыки обучающихся при итоговой аттестации определяются оценками «зачтено», «не зачтено»

1. Оценка «зачтено» предполагает: 60% (6 баллов) и более правильных ответов на тестирование.

2. Оценка «не зачтено» предполагает: ответ на менее 59% (5 баллов) правильных ответов на тестирование.



## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

### Вопросы к итоговой аттестации

1. Кто является автором маркетинг-микса для сферы услуг?
  - 1) Ф. Котлер
  - 2) Б.Бумс и Дж.Битнер
  - 3) Нейл Борден
  
2. Какие ключевые единицы взаимодействуют в модели треугольника маркетинга услуг?
  - 1) Компания – сотрудник – поставщик
  - 2) Компания – сотрудник – клиент
  - 3) Компания – поставщик – клиент
  - 4) Клиент – поставщик – сотрудник
  
3. Что не является преимуществом программы лояльности для ее участников?
  - 1) Предоставление скидок
  - 2) Бесплатные подарки, различные акции и мероприятия
  - 3) Накопление баллов, которые можно использовать в будущем для покупок или обмена на подарки
  
4. Информационная система управления –
  - 1) совокупность информации, экономико-математических методов и моделей, технических, программных, других технологических средств и специалистов, предназначенная для обработки информации и принятия управленческих решений
  - 2) сложная компьютерная сеть
  - 3) набор специальных математических и экономических методов
  - 4) банк данных
  
5. Цель информатизации общества заключается в
  - 1) справедливом распределении материальных благ;
  - 2) удовлетворении духовных потребностей человека;
  - 3) максимальном удовлетворении информационных потребностей отдельных граждан, их групп, предприятий, организаций и т. д. за счет повсеместного внедрения компьютеров и средств коммуникаций.
  
6. Пятиступенчатая модель качества обслуживания определяет качество обслуживания с точки зрения...
  - 1) Соблюдения стандартов обслуживания
  - 2) Разнообразия предлагаемых услуг
  - 3) Удовлетворения ожидания гостей
  - 4) Квалификации обслуживающего персонала
  
7. Исключите неверные характеристики услуги:
  - 1) Невидимость
  - 2) Непрерывность
  - 3) Сохраняемость
  - 4) Неотделимость производства и потребления услуги
  - 5) Постоянство качества
  
8. Что такое «контекстная реклама»?
  - 1) Тип рекламы в печатной прессе, при котором рекламное объявление составлено в соответствии с контекстом информационного сообщения
  - 2) Тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы

9. Что из нижеперечисленного является недостатком контекстной рекламы:

- 1) Простота настройки
- 2) Кратковременность действия
- 3) Отсутствие аналитики
- 4) Бесполезность использования в некоторых сферах бизнеса

10. Какой из каналов рекламы является наиболее предпочтительным с точки зрения отслеживания эффективности?

- 1) Офлайн – реклама
- 2) Онлайн – реклама
- 3) Реклама на радио
- 4) Реклама на телевидении

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### Список нормативных актов

1. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России) от 1 июля 2013 г. N 499 г. Москва "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам";
2. Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 N 273-ФЗ

### Список учебной литературы

1. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Богданов Е.И., Филиппова И.Г. Маркетинг в туризме: Учебник / Москва, 2015 Сер. Бакалавриат
2. Ананьева Т.Н., Новикова Н.Г., Исаев Г.Н. Информационное обеспечение туризма: креативное управление. - М.: Русайнс, 2015 - 164 с.
3. Барчуков И.С., Зайцев А.В. Информационные системы и технологии в туризме: монография. - М.: Издательство Современного гуманитарного университета, 2015. - 373
4. Дикая В.В. Менеджмент в туризме как ключевой аспект повышения эффективности маркетинга территорий // НаукаПарк. 2015 № 4 (34). С. 76-79.
5. Драчева М.А., Шпырня О.В. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ В СФЕРЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ// Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2016 № 1 С. 452-455.
6. Зайцева Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме: учебное пособие для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования (3-е издание, дополненное).- М.: Форум, 2016 - 368 с.
7. Колодий Н.А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте: учебное пособие. - М.: Юрайт, 2016.- 326 с. Сер. 11 Университеты России (1-е изд.)
8. Н.С. Морозова, М.А. Морозов, А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, Л.А. Родигин Информационное обеспечение туризма: учебник для студентов высших учебных заведений / Н.С.Морозова. — М.: Общероссийская общественная организация «Российская академия юридических наук», 2014.- 409 с.
9. Семенова Л.В., Корнеевец В.С., Драгилева И.И. Маркетинг гостиничного предприятия: Учебное пособие для бакалавров.- М., 2015
10. Чудновский А.Д., Королев Н.В., Гаврилова Е.А., Жукова М.А., Зайцева Менеджмент туризма: "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр"). – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.- 576 с.

### Интернет – ресурсы

1. Электронного – библиотечная система - <https://www.book.ru/>
2. Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» - <https://biblioclub.ru/>