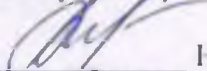


ДЕПАРТАМЕНТ СПОРТА ГОРОДА МОСКВЫ

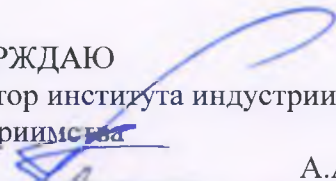
Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский государственный университет спорта и туризма»
(ГАОУ ВО МГУСиТ)

СОГЛАСОВАНО
Первый проректор


Н.Л. Ткаченко
«29» августа 2022 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор института индустрии туризма и
гостеприимства


А.А.Иванцов
«29» августа 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.ДВ.02.01.ДВ.01.01 ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖ В СФЕРЕ
ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

направление подготовки: **43.03.03 Гостиничное дело**
направленность (профиль): **Ресторанная деятельность**

Форма обучения	очная	заочная
Общая трудоемкость (в акад. часах / ЗЕ)	<u>252</u> час. / <u>7</u> ЗЕ	
Курс	<i>IV</i>	<i>IV</i>
Учебный семестр	<i>7</i>	<i>7</i>
Форма промежуточной аттестации	<i>экзамен</i>	


Настоящая рабочая программа учебной дисциплины устанавливает требования к результатам обучения студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Рабочая программа дисциплины «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания» составлена на основании ФГОС высшего образования 43.03.03 Гостиничное дело, утвержденного Министерства образования и науки Российской Федерации от «08» июня 2017 г. № 515, основной профессиональной образовательной программы и учебного плана ГАОУ ВО МГУСиТ по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, направленность (профиль) «Ресторанная деятельность».

Программа предназначена для преподавателей, ведущих дисциплину и студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело.

Разработчик(и) рабочей программы:

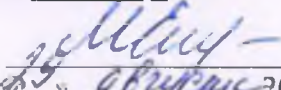
Доцент кафедры гостиничного
и ресторанного дела
к.э.н., доцент


«29» августа 2022 г.

С.Г. Федорчукова

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры гостиничного и ресторанного дела
протокол № 1 «29» августа 2022 г.

Заведующий кафедрой
гостиничного
и ресторанного дела
к.т.н., доцент


«29» августа 2022 г.

М.Е. Успенская

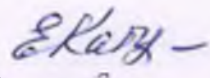
СОГЛАСОВАНО:

Начальник отдела
методического обеспечения и
контроля качества
образовательного процесса


«29» августа 2022 г.

О.В. Федорова

Специалист по УМР отдела ме-
тодического обеспечения и кон-
троля качества образова-
тельного процесса


«29» 08 2022 г.

Е.И. Катунина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель – понимание основ создания и функционирования системы продвижения и продаж ресторанных услуг, подготовка обучающихся к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах ресторанных услуг, раскрытие методов и приемов ведения продаж ресторанных услуг на внутренних и международных рынках, способов организации и проведения рекламы, мероприятий Public Relations и Publicity в ресторанной сфере.

Задачи, решаемые в процессе преподавания учебной дисциплины::

1. приобретение знаний по технологии разработки гостиничного продукта и отдельной услуги;
2. овладение новыми технологиями по продвижению и организации продаж гостиничного продукта;
3. овладение методикой расчета цены гостиничного продукта и отдельной услуги.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01.ДВ.01.01 «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания» изучается в рамках модуля Б1.В.ДВ.02.01 «Модуль 1. Производственно-технологический(модуль)» части, формируемой участниками образовательных отношений ООП ВО, на протяжении 7 учебного семестра и завершается промежуточной аттестацией в форме экзамена.

Изучение дисциплины «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания» осуществляется на основе логической и содержательно-методической взаимосвязи с дисциплиной этой же части программы Б1.В.04 «Организация коммерческой деятельности гостиницы», а также с дисциплинами обязательной части Б1.О: Б1.О.12 «Экономика организаций сферы гостеприимства и общественного питания», Б1.О.13 «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания», Б1.О.20 «Бухгалтерский и финансовый учет в организациях в организациях сферы гостеприимства и общественного питания».

Обучение по дисциплине «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания» предшествует изучению следующих дисциплин ООП:

- Управление персоналом в сфере гостеприимства;
- Организация, планирование и контроль деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания;
- Экономический анализ деятельности предприятия индустрии гостеприимства;
- Ценообразование в индустрии гостеприимства.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ В РАМКАХ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ООП

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ПК-6, ПК-7.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты обучения:

Индекс и содержание компетенции	Индекс и наименование индикатора содержания компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
ПК-6 Способен применять современные	ПК-6.1. Проводит анализ системы ценообразования организаций общественной питания и тарифной	Знает: основы ценообразования, основные показатели деятельности предприятий сферы

<p>технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания</p>	<p>политики организаций сферы гостеприимства. ПК-6.2. Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания, их структурных подразделений. ПК-6.3. Разрабатывает меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания. ПК-6.4. Проводит выбор систем автоматизации предприятий сферы гостеприимства и индустрии питания, анализирует основные показатели деятельности предприятия.</p>	<p>гостеприимства и индустрии питания, особенности их анализа. Умеет: проводить анализ системы ценообразования, тарифной политики организаций и обоснованный выбор систем автоматизации Имеет практический опыт: разработки ценовой и сбытовой политики организаций, а также мероприятий по их совершенствованию</p>
<p>ПК-7 Способен к интернет-продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания</p>	<p>ПК-7.1. Умеет анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания. ПК-7.2. Разрабатывает программу продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания в среде интернет. ПК-7.3. Проводит оценку эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания.</p>	<p>Знает: программы интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания Умеет: анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг Имеет практический опыт: разработки программ интернет-продвижения услуг и оценки их эффективности</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 7 зачетные единицы, 252 часов, включая все формы контактной и самостоятельной работы обучающихся.

4.1. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Очная форма обучения

№ п/п	Номера и наименования разделов и тем	Всего час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час.	Формы промежуточной аттестации	Вид и формы текущего контроля ¹		Код компетенции или код индикатора
			всего	в т.ч.						в рамках контактной работы	в рамках самостоятельной работа	
				лекции	занятия семинарского типа ²	др. виды работ ³	консультации ⁴					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
7 семестр												
1	Тема: План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг в ресторанной сфере	34	14	6	8			20		ПТЗ.О	ПР	ПК-6, ПК-7
2	Тема: Личная продажа услуг в ресторанной сфере	38	16	6	10			22		ПТЗ.О ПТЗ.КР	ПР	ПК-6, ПК-7
3	Тема: Телефонная продажа услуг в ресторанной сфере	34	14	6	8			20		ПТЗ.О	ПР	ПК-6, ПК-7
4	Тема: Продажа продукции и услуг ресторанов и баров	34	14	6	8			20		ПТЗ.О	ПР	ПК-6, ПК-7
5	Тема: Продажа банкетных залов и конференц-залов	34	14	6	8			20		ПТЗ.О	ПР	ПК-6, ПК-7
6	Тема: Применение рекламных средств в ресторанной сфере	42	18	6	12			24		ПТЗ.О ПТЗ.КР ПТЗ.Т	ПР	ПК-6, ПК-7
	Промежуточная аттестация	36	-	-	-	-	-	36	экзамен			

¹ Вид текущего контроля: ПТЗ.Т – проверка теоретических знаний – тестирование (письменно), ПТЗ.КР – проверка теоретических знаний – контрольная работа (письменно), ПТЗ.О - опрос; ПТЗ.Д – проверка теоретических знаний – диктант; ПТЗ.Э – проверка теоретических знаний – эссе; ПР – практическая работа.

² К занятиям семинарского типа относятся - семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия.

³ Указать другие виды контактной работы студентов, если они применяются при изучении данной дисциплины.

⁴ Если предусмотрены учебным планом.

№ п/п	Номера и наименования разделов и тем	Всего час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час.	Формы промежуточной аттестации	Вид и формы текущего контроля ¹		Код компетенции или код индикатора
			всего	в т.ч.						в рамках контактной работы	в рамках самостоятельная работа	
				лекции	занятия семинарского типа ²	др. виды работ ³	консультаций ⁴					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ВСЕГО:		252	90	36	54			162				

Заочная форма обучения

№ п/п	Номера и наименования разделов и тем	Всего час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час.	Формы промежуточной аттестации	Вид и формы текущего контроля ⁵		Код компетенции или код индикатора
			всего	в т.ч.						в рамках контактной работы	в рамках самостоятельная работа	
				лекции	занятия семинарского типа ⁶	др. виды работ ⁷	консультаций ⁸					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
7 семестр												
1	Тема: План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг в ресторанной сфере	38	3	2	1			35		ПТЗ.О	ПР	ПК-6, ПК-7

⁵ Вид текущего контроля: ПТЗ.Т – проверка теоретических знаний – тестирование (письменно), ПТЗ.КР – проверка теоретических знаний – контрольная работа (письменно), ПТЗ.О - опрос; ПТЗ.Д – проверка теоретических знаний – диктант; ПТЗ.Э – проверка теоретических знаний – эссе; ПР – практическая работа.

⁶ К занятиям семинарского типа относятся - семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия.

⁷ Указать другие виды контактной работы студентов, если они применяются при изучении данной дисциплины.

⁸ Если предусмотрены учебным планом.

№ п/п	Номера и наименования разделов и тем	Всего час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час.	Формы промежуточной аттестации	Вид и формы текущего контроля ⁵		Код компетенции или код индикатора
			всего	в т.ч.						в рамках контактной работы	в рамках самостоятельной работа	
				лекции	занятия семинарского типа ⁶	др. виды работ ⁷	консультаций ⁸					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	Тема: Личная продажа услуг в ресторанной сфере	38	3	2	1			35		ПТЗ, КР	ПР	ПК-6, ПК-7
3	Тема: Телефонная продажа услуг в ресторанной сфере	38	3	2	1			35		ПТЗ, О	ПР	ПК-6, ПК-7
4	Тема: Продажа продукции и услуг ресторанов и баров	40	5	4	1			35		ПТЗ, О	ПР	ПК-6, ПК-7
5	Тема: Продажа банкетных залов и конференц-залов	41	6	4	2			35		ПТЗ, О	ПР	ПК-6, ПК-7
6	Тема: Применение рекламных средств в ресторанной сфере	48	8	6	2			40		ПТЗ, КР	ПР	ПК-6, ПК-7
	Промежуточная аттестация	9	-	-	-	-	-	9	экзамен	ПТЗ, Т		
ВСЕГО:		252	28	20	8			224				

4.2. Тематическое содержание занятий

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
Тема 1. План маркетинга – основа организации	Лекция (6 ак.ч.)	Вопрос 1. Организация маркетинговой группы. Вопрос 2. Этапы составления плана маркетинга.

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
системы продвижения и продаж услуг в ресторанной сфере		<p>Вопрос 3. Проведение маркетингового аудита.</p> <p>Вопрос 4. Выбор целевых рынков.</p> <p>Вопрос 5. Позиционирование ресторанных предприятий.</p> <p>Вопрос 6. Определение маркетинговых целей.</p> <p>Вопрос 7. Разработка и внедрение планов деятельности.</p> <p>Вопрос 8. Контроль и оценка плана маркетинга на ресторанных предприятиях.</p>
	<p>Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (2 ак.ч.)</p>	<p>1.Опрос</p>
	<p>Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (6 ак.ч.)</p>	<p>1. Защита рефератов/докладов 2. Сдача практической работы №1</p>
	<p>Самостоятельная работа (20 ак.ч.)</p>	<p>Выполнение практической работы №1 Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме</p>
Тема 2. Личная продажа услуг в ресторанной сфере	<p>Лекция (6 ак.ч.)</p>	<p>Вопрос 1. Определение потенциальных клиентов ресторанных предприятий.</p> <p>Вопрос 2. Подготовка торговой презентации.</p> <p>Вопрос 3. Проведение торговой презентации: открытие презентации, вовлечение клиента в процесс презентации, презентация ресторанных услуг, преодоление возражений клиента, закрытие презентации и последующая работа с клиентом.</p> <p>Вопрос 4. Повышение производительности продаж в ресторанной сфере.</p>
	<p>Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (2 ак.ч.)</p>	<p>1.Опрос</p>

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (6 ак.ч.)	1. Защита рефератов/докладов 2. Сдача практической работы №2
	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (2 ак.ч.)	Выполнение КР №1
	Самостоятельная работа (22 ак.ч.)	Выполнение практической работы №2 Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме Подготовка к КР№1
Тема 3. Телефонная продажа услуг в ресторанной сфере	Лекция (6 ак.ч.)	Вопрос 1. Основы общения по телефону. Телефонный этикет. Вопрос 2. Необходимые навыки общения по телефону. Вопрос 3. Исходящие телефонные звонки: определение потенциальных клиентов ресторанных предприятий, назначение деловых встреч, продажа ресторанных услуг, продвижение ресторанных услуг, установление обратной связи с клиентом, обеспечение Public Relations в ресторанной сфере. Вопрос 4. Поступающие телефонные звонки: бронирование ресторанных столиков, отклики на рекламу, поиск справочной информации. Вопрос 5. Организация телефонной продажи услуг в ресторанной сфере.
	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (2 ак.ч.)	1.Опрос
	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (6 ак.ч.)	1. Защита рефератов/докладов 2. Сдача практической работы №3

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
Тема 4. Продажа продукции и услуг ресторанов и баров	Самостоятельная работа (20 ак.ч.)	Выполнение практической работы №3 Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме
	Лекция (6 ак.ч.)	Вопрос 1. Позиционирование ресторанов и баров. Вопрос 2. Мерчандайзинг блюд и напитков. Вопрос 3. Продвижение продукции и услуг ресторанов и баров. Вопрос 4. Организация возвратного бизнеса. Вопрос 5. Деятельность по обслуживанию клиентов на предприятиях питания в ресторанной сфере.
	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (2 ак.ч.)	1.Опрос
	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (6 ак.ч.)	1. Защита рефератов/докладов 2. Сдача практической работы №4
Тема 5. Продажа банкетных залов и конференц-залов	Самостоятельная работа (20 ак.ч.)	Выполнение практической работы №4 Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме
Тема 5. Продажа банкетных залов и конференц-залов	Лекция (6 ак.ч.)	Вопрос 1. Организация продаж банкетных залов. Вопрос 2. Разработка плана продажи. Вопрос 3. Подготовка персонала. Вопрос 4. Процедура продажи. Вопрос 5. Последующая работа с клиентом. Вопрос 6. Виды и методы продаж блюд и напитков. Вопрос 7. Организация продаж конференц-залов. Вопрос 8. Виды и обустройство конференц-залов. Вопрос 9. Бронирование конференц-залов. Вопрос 10. Управление проведением деловых встреч.

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (2 ак.ч.)	1.Опрос
	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (6 ак.ч.)	1. Защита рефератов/докладов 2. Сдача практической работы №5
	Самостоятельная работа (20 ак.ч.)	Выполнение практической работы №5 Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме
Тема 6. Применение рекламных средств в ресторанной сфере	Лекция (6 ак.ч.)	<p>Вопрос 1. Наружная реклама: вывеска предприятия, рекламные щиты, афиши, транспаранты, электронные табло, экраны, выставочные стенды. Вспомогательные средства наружной рекламы.</p> <p>Вопрос 2. Печатная реклама. Реклама в газетах: выбор газеты; размещение рекламного обращения; позиционирование рекламных объявлений; определение размера и дизайн рекламного обращения; составление текста рекламного обращения; оценка рекламных обращений. Реклама в журналах: типы журналов; разработка эффективного рекламного обращения; создание фотографического имиджа. Реклама в специальных изданиях: каталогах, справочниках, ежегодниках. Оценка эффективности печатной рекламы.</p> <p>Вопрос 3. Прямая почтовая реклама (Direct Mail Advertising). Разработка Direct Mail кампании: создание «профиля клиента»; типы Direct Mail кампаний. Создание рекламных обращений для прямой почтовой рассылки. Организация процесса прямой почтовой рекламы. Анализ эффективности Direct Mail кампаний.</p> <p>Вопрос 4. Аудиовизуальная реклама. Реклама на радио: выбор радиостанции; разработка рекламного обращения для радио; стоимость рекламы на радио; анализ эффективности рекламной кампании на радио. Реклама на телевидении: выбор телекомпании; разработка рекламного обращения для телевидения; стоимость</p>

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
		рекламы на телевидении; измерение эффективности рекламной кампании на телевидении. Вопрос 5. Видеореклама: видеоброшюры, видеожурналы. Компьютерная реклама в ресторанной сфере – перспективный вид рекламы.
	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (2 ак.ч.)	1.Опрос
	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (6 ак.ч.)	1. Защита рефератов/докладов 2. Сдача практической работы №1
	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (2 ак.ч.)	Выполнение КР №2
	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (2 ак.ч.)	Выполнение итогового тестирования (допуск к экзамену)
	Самостоятельная работа (24 ак.ч.)	Выполнение практической работы №6 Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме Подготовка к КР№2 Подготовка к итоговому тестированию

5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

5.1 Основная литература

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 191 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08265-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450596> (дата обращения: 30.06.2020).

2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454344> (дата обращения: 30.06.2020).

5.2 Дополнительная литература

1. Голубкова Е.Н. Интегральные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум. – 4-е изд. – М.: Юрайт, Электронный учебник.

2. Маркетинг ресторанных услуг: учебное пособие / М. Турковский. – М.: Руконт, 2012. – Электронный учебник.

3. Розанова Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства в туризме: учебное пособие. – М.: Руконт, 2012. – Электронный учебник.

6. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

Доступ к электронно-библиотечным системам:

№ п/п	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1	www.lib.rucont.ru	Электронная библиотечная система (ЭБС) РУКОНТ	Индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2	www.urait.ru	Электронная библиотечная система (ЭБС) «Образовательная платформа ЮРАЙТ»	Индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет

Доступ к современным профессиональным базам данных и информационно-справочным системам:

1. <http://www.consultant.ru> – справочная правовая система «Консультант Плюс»/ правовые ресурсы; обзор изменений законодательства; актуализированная справочная информация.
2. <http://www.garant.ru> – справочная правовая система «Гарант»/ правовые ресурсы; экспертные обзоры и оценка; правовой консалтинг
3. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> - Научная электронная библиотека: электронные версии статей журналов
4. <http://www.iso.ch> - Официальный сайт Международной организации по стандартизации ИСО

5. <http://www.gost.ru> - Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии РФ
6. <http://www.russiatourism.ru> - Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ
7. www.moshotel.ru - Официальный сайт Правительства Москвы
8. <http://www.all-hotels.ru/> - все гостиницы Москвы и России, описание, телефоны, услуги бронирования гостиниц.
9. <http://www.edelink.ru/> - один из лидеров рынка автоматизации гостиничного хозяйства в России и СНГ.
10. <http://rekonline.ru/hotel-technologies/online/> - сайт современных технологий гостиничного бизнеса.
11. <http://www.prohotel.ru/> - всемирные новости, статистика, оперативная информация в сфере гостиничного бизнеса.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

- пакет Microsoft Office 2010 Standart;
- программа Ньюотель;
- программа Project Expert;
- программный продукт «Система управления гостиницей Logus HMS для некоммерческого использования (для MS SQL Srv)», лицензия на 50 номеров. Учебная версия.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В составе используемых помещений имеются учебные аудитории, библиотека с читальными залами, оснащенными компьютерной техникой, видеопроектором, актовый зал, административные и служебные помещения.

Оборудование и техническое оснащение стандартной учебной аудитории:

- компьютеризированное рабочее место для преподавателя;
- рабочие места для студентов;
- мультимедийный проектор, экран;
- комплект учебно-методической, нормативно-правовой и научной литературы: учебники, книги, журналы;
- демонстрационные комплекты учебно-наглядных пособий (таблицы, рисунки, схемы, слайды, модели, муляжи);
- технические средства обучения: компьютеры, оснащенные программными пакетами Excel for Windows, Word for Windows, PowerPoint с доступом к библиотечным и сетевым источникам информации; программное обеспечение общего и профессионального назначения.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы бакалавриата, включает в себя лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС университета.

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДОСТУПНОСТИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и учебно-методические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением элементов электронного обучения (при наличии заявления). Электронное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а также с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В образовательном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для обучающихся с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения. Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы обучающиеся с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении всех видов аттестации.

Особые условия предоставляются обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья на основании заявления, содержащего сведения о необходимости создания соответствующих специальных условий.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1. Методические указания по изучению дисциплины для обучающихся

Студентам необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимися в ЭИОС и сайте университета, с графиком консультаций преподавателей кафедры *указать наименование кафедры*.

Советы по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины. Рекомендуемое распределение времени на изучение дисциплины указано в разделе «Структура и содержание дисциплины». В целях более плодотворной работы в семестре студенты также могут ознакомиться с календарно-тематическим планом дисциплины, составленным преподавателем – как для лекционных, так и для практических занятий.

«Сценарий» изучения дисциплины.

«Сценарий» изучения дисциплины студентом подразумевает выполнение им следующих действий:

1. Ознакомление с целями и задачами дисциплины.
2. Ознакомление с требованиями к знаниям и навыкам студента.
3. Первичное ознакомление с разделами и темами дисциплины.
4. Ознакомление с распределением времени на изучение дисциплины.
5. Ознакомление со списками рекомендуемой основной и дополнительной литературы по дисциплине.
6. Углублённое ознакомление с разделами и темами дисциплины.
7. Предварительный охват на основе рекомендуемой литературы круга вопросов, актуальных для конкретного занятия.
8. Самостоятельная проработка основного круга вопросов как каждого последующего, так и каждого предыдущего занятия в свободное время между занятиями по дисциплине.
9. Присутствие и творческое участие на лекционных и семинарских / практических занятиях.
10. Выполнение требований планового текущего и итогового контроля.
11. Уточнение возникающих вопросов на консультации по дисциплине.
12. Непосредственная подготовка к экзамену по дисциплине на основе выданных преподавателем вопросов к экзамену.

10.2. Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям

Студентам необходимо:

- перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы;

- перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам, если разобраться в материале опять не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических

занятиях.

10.3. Рекомендации по подготовке к занятиям семинарского типа

Студентам следует:

- до очередного занятия семинарского типа по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к занятиям семинарского типа следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и нормативно-правовые акты и материалы правоприменительной практики;
- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;
- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;
- в ходе занятия семинарского типа давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;
- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

10.4. Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует:

- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на занятиях семинарского типа и консультациях неясные вопросы;
- при подготовке к промежуточной аттестации параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на плановой консультации.

11. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Освоение учебной дисциплины «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий, в т.ч. интерактивных лекций, дискуссий, разбор и анализ конкретных ситуаций и практических задач в сочетании с

внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

12. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации оформляется приложением к РПД.

Приложение
к рабочей программе дисциплины
«Технологии продвижения и продаж
в сфере гостеприимства и общественного
питания»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Индекс и содержание компетенции	Индекс и наименование индикатора содержания компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
ПК-6 Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ПК-6.1. Проводит анализ системы ценообразования организаций общественной питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства. ПК-6.2. Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания, их структурных подразделений. ПК-6.3. Разрабатывает меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания. ПК-6.4. Проводит выбор систем автоматизации предприятий сферы гостеприимства и индустрии питания, анализирует основные показатели деятельности предприятия.	Знает: основы ценообразования, основные показатели деятельности предприятий сферы гостеприимства и индустрии питания, особенности их анализа. Умеет: проводить анализ системы ценообразования, тарифной политики организаций и обоснованный выбор систем автоматизации Имеет практический опыт: разработки ценовой и сбытовой политики организаций, а также мероприятий по их совершенствованию	<i>опрос;</i> <i>реферат;</i> <i>контрольная работа;</i> <i>тестирование;</i> <i>экзамен</i>
ПК-7 Способен к интернет-	ПК-7.1. Умеет анализировать	Знает: программы интернет-продвижения	<i>опрос;</i> <i>реферат;</i>

<p>продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания</p>	<p>факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания. ПК-7.2. Разрабатывает программу продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания в среде интернет. ПК-7.3. Проводит оценку эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания.</p>	<p>услуг организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания</p> <p>Умеет: анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг</p> <p>Имеет практический опыт: разработки программ интернет-продвижения услуг и оценки их эффективности</p>	<p><i>контрольная работа; тестирование; экзамен</i></p>
---	---	--	---

2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1. Оценочные материалы для промежуточной аттестации Экзамен

Перечень вопросов:

1. Принципы организации маркетинговой группы на ресторанных предприятиях
2. Основные этапы разработки плана маркетинга
3. Маркетинговый аудит и его основные составляющие
4. Анализ конкуренции и методы его проведения
5. «Профиль клиента»: определение; информация, содержащаяся в этом документе
6. Основные стратегии позиционирования предприятия общественного питания
7. Требования, предъявляемые к разработке маркетинговых целей
8. Методы установления маркетингового бюджета. Наилучший тип маркетингового бюджета для предприятий ресторанной сфере
9. Личная продажа услуг в ресторанной сфере
10. Основные типы личных продаж в ресторанной сфере
11. Перечень и характеристика основных категорий невербальных коммуникаций
12. Этапы проведения торговой презентации
13. Данные, необходимые для успешного проведения презентаций
14. Приемы, используемые агентами по личным продажам в ресторанной сфере
15. Причины возможного срыва проведения торговой презентации.
16. Контроль и оценка плана маркетинга на ресторанных предприятиях.
17. Основы продаж: виды продаж и их особенности.
18. Принципы продаж и способы сделать продажу успешной.
19. Методика продаж.
20. Личная продажа услуг в ресторанной сфере
21. Потенциальные клиенты ресторанных предприятий.

22. Торговая презентация: понятие, структура.
23. Повышение производительности продаж в ресторанной сфере.
24. Телефонная продажа услуг в ресторанной сфере
25. Организация телефонной продажи услуг в ресторанной сфере.
26. Продажа продукции и услуг ресторанов и баров
27. Позиционирование предприятий общественного питания.
28. Организация продаж банкетных залов и конференц-залов.
29. Разработка плана продажи банкетных залов и конференц-залов.
29. Подготовка персонала и процедура продажи банкетных залов и конференц-залов.
30. Управление проведением деловых встреч.
31. Виды наружной рекламы.
32. Современные электронные табло экраны.
33. Виды выставочных стендов.
34. Вспомогательные средства наружной рекламы.

Критерии оценки:

«5» – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

«4» - обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий;

«3» - обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий;

«2» - обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

2.2. Оценочные материалы для текущего контроля ИТОГОВОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ (на последнем практическом занятии)

Вариант 1

1. 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

2. 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

3. Какой классификационный признак положен в основу для рекламы, с учетом стадий жизненного цикла:

- А) Объект рекламирования;

- Б) Направленность;
 - В) Характер рекламы;
 - Г) Особенности рекламного обращения
4. Ассоциация малых отелей Москвы рекламирует деятельность тех гостиниц, которые в нее входят. Как называется такая реклама?
- А) Совместная горизонтальная
 - Б) Совместная вертикальная
 - В) Узкофирменная;
 - Г) Совместная дифференцированная
5. Ежегодная свадебная выставка для профессионалов свадебной индустрии проводится в гостинице «Коринтия отель Санкт-Петербург», как называется такая реклама?
- А) Событийный маркетинг
 - Б) Прямой маркетинг
 - В) Product Placement
 - Г) Стимулирование сбыта
6. 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
7. 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.
8. 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
9. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:
- А) обратная связь
 - Б) специфическая атмосфера
 - В) внушение
 - Г) чувство уверенности
10. Цель сегментации -:
- А) максимальное удовлетворение требований потребителей к гостиничному продукту
 - Б) рынок товаров характеризуется однородностью.
 - В) рыночная ниша - участок рынка для крупных и средних предприятий
 - Г) оптимизация затрат отеля на его разработку, выпуск и реализацию

Вариант 2

1. Выберите в предложенном списке характеристик, ту, которая НЕ относится к гостиничному продукту:
- А) Непостоянство качества
 - Б) Необходимость соблюдения равновесия между человеческими и техническими факторами

- В) Отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем
 - Г) Преобладание технических факторов над человеческими факторами
 - Д) Сравнительное постоянство качества
2. Часть рынка или группа потребителей, обладающих сходными признаками, характеризующиеся однотипной реакцией на предлагаемый продукт, а также набор маркетинговых стимулов- это:
- А) Гостиничный продукт
 - Б) Гостиничный объект
 - В) Сегмент рынка
 - Г) Радиус рынка
3. Довод для убеждения- это признак для классификации рекламы по типу:
- А) Способ воздействия на целевую аудиторию;
 - Б) Направленность;
 - В) Характер рекламы;
 - Г) Особенности рекламного обращения
4. Компания Аэрофлот и гостиница Park Inn by Radisson Пулковская провели совместную рекламную акцию, как называется такая реклама?
- А) Совместная горизонтальная
 - Б) Совместная вертикальная
 - В) Узкофирменная;
 - Г) Совместная дифференцированная
5. 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. Пиар это:
- А) инструмент воздействия на потребителя через рекламу
 - Б) инструмент создания положительного мнения о фирме
 - В) инструмент устранения неугодного конкурента путем уничтожения его репутации.
9. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:
- А) немного преувеличивают его реальные свойства
 - Б) достоверно отражают его свойства
 - В) не соответствуют его реальным свойствам
 - Г) менее всего расхваливают данный товар
10. Длина канала товародвижения определяется:
- А) числом независимых участников на каждом уровне
 - Б) элементами системы товародвижения (его участники и посредники)
 - В) числом независимых посредников

Г) все вышеперечисленное

Вариант 3

1. Гостиничный бренд «Marriot» представлен на рынке Москвы 4 отелями разной классности: «Marriot Тверская» для бизнесменов среднего уровня управления; «Marriot Гранд» для высшего руководства корпораций; «Marriot Аврора» для президентов корпораций, политиков высшего ранга, звезд эстрады. На основе какого процесса осуществлено деление:
 - А) Сегментация рынка
 - Б) Дифференциация услуг
 - В) Дегуманизация услуг
 - Г) Мажоризация услуг
 - Д) Гламуризация услуг
2. Что НЕ относится к рекламе?
 - А) платное, не личное представление и продвижение товаров и услуг;
 - Б) сообщение о свойствах товара через средства массовой информации;
 - В) сведения о товарах и услугах на щитах, на городском транспорте;
 - Г) информация, принижающая достоинства товаров конкурентов.
3. Как называется реклама, которая представляет собой рекламу достоинств гостиницы, выгодно отличающих ее от конкурентов?
 - А) Товарная
 - Б) Престижная;
 - В) Прямая;
 - Г) Косвенная
4. В рекламе услуг гостиницы «Европа» делается акцент на использовании энергосберегающих технологий, как называется такая реклама?
 - А) товарная
 - Б) Престижная;
 - В) Прямая;
 - Г) Нетоварная
5. Часть рекламы проходит через средства массовой коммуникации, часть размещается в специализированных изданиях, или направляется непосредственно в организации, оказывающие сопутствующие услуги, это реклама
 - А) По типу целевой аудитории
 - Б) По средствам распространения
 - В) По охватываемой аудитории
 - Г) По способу воздействия на целевую аудиторию
6. Какой из видов рекламы, как правило, наиболее агрессивный:
 - А) Изучающая реклама
 - Б) Убеждающая реклама
 - В) Напоминающая реклама
 - Г) Информативная реклама
7. Позиционирование это:
 - А) продвижение товара;
 - Б) создание имиджа товара;
 - В) определение конкурентов;
 - Г) создание программ лояльности.
8. Что НЕ относится к основным инструментам PR:
 - А) организация пресс-конференций и брифингов по новостным событиям
 - Б) подготовка новостных сообщений и информационных пакетов для прессы
 - В) рассылка пресс-релизов в СМИ
 - Г) организация интервью с руководством, сотрудниками или клиентами фирмы
 - Д) рассылка поздравительных и новостных писем постоянным клиентам.
9. Позиционирование рынка это -:
 - А) определение места для своего товара в ряду аналогов
 - Б) сегментирование рынка

- В) широкомасштабная рекламная кампания
 - Г) все вышеперечисленное
10. На какой стадии (стадиях) жизненного цикла используется убеждающая реклама?
- А) На стадии выведения товара на рынок;
 - Б) На стадии снятия товара с рынка;
 - В) На стадии роста;
 - Г) На стадии насыщения

Вариант 4

1. Многие отели открывают отдельные этажи внутри отеля, где за небольшую доплату гостям предлагается более высокий уровень сервиса -лучшенные номера, отдельная регистрация и так далее. Как называется такой процесс:
- А) Сегментация рынка
 - Б) Дифференциация услуг
 - В) Дегуманизация услуг
 - Г) Мажоризация услуг
 - Д) Гламуризация услуг
2. Выберите из предложенного списка то, что НЕ определяет рекламу:
- А) Передача обращения от источника информации к ее получателю посредством определенного канала
 - Б) Форма коммуникаций, которая пытается перевести качество товаров, услуг, идей на язык нужд и запросов
 - В) Часть маркетинговых коммуникаций
 - Г) Часть рынка или группа потребителей, обладающих сходными признаками, характеризующиеся однотипной реакцией на предлагаемый продукт
3. Как называется реклама, которая информирует потенциальных клиентов о достоинствах товаров и услуг данной гостиницы?
- А) Товарная
 - Б) Престижная;
 - В) Прямая;
 - Г) Косвенная
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. Какое из перечисленных свойств гостиничного продукта НЕ характерно для гостиничного продукта покупаемого жителями СПб в гостиницах СПб?
- А) Непостоянство качества
 - Б) Необходимость соблюдения равновесия между человеческими и техническими факторами
 - В) Отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем
 - Г) Гостиничная услуга –сопутствующий продукт в рамках туристического пакета
 - Д) Сравнительное постоянство качества
7. Цель сегментации -:
- А) максимальное удовлетворение требований потребителей к гостиничному продукту
 - Б) рынок товаров характеризуется однородностью.

- В) рыночная ниша - участок рынка для крупных и средних предприятий
 - Г) оптимизация затрат отеля на его разработку, выпуск и реализацию
8. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:
- А) реклама
 - Б) пропаганда
 - В) стимулирование сбыта
 - Г) личная продажа
9. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:
- А) неосведомленности
 - Б) осведомленности
 - В) благорасположения
 - Г) знания
10. Технология публичных релейшнз включает:
- А) разработку программы и сметы
 - Б) осуществление программы оценку результатов и доработку программы
 - В) анализ, исследования и постановку задач
 - Г) все вышеперечисленное

Вариант 5

1. Менеджмент отеля Park Ararat Hyatt при выходе на гостиничный рынок Москвы объявил одинаково низкие тарифы для всех групп потребителей, рассчитывая привлечь максимальное число клиентов к продукту. Какой подход к рынку используется в данном случае:
- А) Дифференцированный
 - Б) Недифференцированный
 - В) Целевой маркетинг
 - Г) Телемаркетинг
2. Что является объектом сегментирования в гостинице:
- А) Гости (потребители услуг)
 - Б) Сотрудники, оказывающие услугу
 - В) Поставщики услуг
 - Г) Покупатели услуг
3. Что такое жизненный цикл услуги?
- А) Процесс развития продаж товара и получения прибыли;
 - Б) Время производства и продвижения товара на рынке;
 - В) Время от начала производства до его прекращения;
 - Г) Время, необходимое для реализации товара на рынке
4. На какой стадии (стадиях) жизненного цикла используется убеждающая реклама?
- А) На стадии выведения товара на рынок;
 - Б) На стадии снятия товара с рынка;
 - В) На стадии роста;
 - Г) На стадии насыщения
5. Гостиница «Москва» ежегодно принимает участие в специализированной выставке ExpoHoReCa (крупнейшая отраслевая выставка Северо-Запада РФ) , как называется такая реклама?
- А) Информативная
 - Б) Убеждающая
 - В) Напоминающая
 - Г) Разубеждающая
6. Проранжировать в порядке частоты использования следующие способы продвижения гостиничной услуги :
- А) Телевизионный маркетинг
 - Б) Телефонный маркетинг
 - В) SMS-рассылки
 - Г) Интерактивный маркетинг
7. Какие потребности удовлетворяются с помощью услуг гостиницы:
- А) Первичные

- Б) Вторичные
 - В) Третичные
 - Г) Привычные
8. Длина канала товародвижения определяется;
- А) числом независимых участников на каждом уровне
 - Б) элементами системы товародвижения (его участники и посредники)
 - В) числом независимых посредников
 - Г) все вышеперечисленное
9. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:
- А) обслуживается постоянная клиентура
 - Б) рекламируются товары массового потребителя
 - В) фирма не имеет собственного отдела рассылки
 - Г) адресная база включает свыше пятисот адресов
10. Участие в международных выставках позволяет:
- А) снизить издержки производства
 - Б) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты
 - В) стимулировать деловых партнеров
 - Г) определить эффективность рекламы

Вариант 6

1. Совокупность материальных, технических, человеческих, информационных, временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению клиентам благ, обладающих определенными 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) Аprobация
 - В) Дегуманизация
 - Г) Астролябизация
 - Д) Гламуризация
3. Что такое сегментация рынка?
- 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. Гостиница «Москва» ежегодно принимает участие в специализированной выставке EuroHoReCa (крупнейшая отраслевая выставка Северо-Запада РФ), какой признак положен в основу классификации?
- А) Характер рекламы
 - Б) Особенности рекламного обращения
 - В) Объект рекламирования
 - Г) Способ воздействия на целевую аудиторию
6. Какое из конкретных мероприятий стимулирования сбыта сложнее всего осуществить для продвижения гостиничной услуги?
- А) Стимулирование персонала

- Б) Промоакция
 В) Визуальная коммуникация
 Г) Программа повышения квалификации
7. Какой способ продвижения гостиничной услуги предполагает размещение информации о ценах на гостиницы и сравнение этих цен?
 А) ОСАГО
 Б) САГО
 В) ТРИВАГО
 Г) ЦИАИ
8. К каналам личной коммуникации можно отнести:
 А) общение одного лица с аудиторией
 Б) прямую почтовую рекламу
 В) рекламу по телевидению
 Г) печатную рекламу
9. Реклама выступает как:
 А) средство живого общения с покупателями
 Б) способ диалога с аудиторией
 В) средство увещевания
 Г) средство установления тесных контактов с потребителями
10. Атрибутом позиционирования является:
 А) количество сотрудников на предприятия
 Б) цена
 В) мощность предприятия
 Г) ширина ассортимента выпускаемой продукции

Ключи:

1 вариант		2 вариант		3 вариант	
№ вопроса	ответ	№ вопроса	ответ	№ вопроса	ответ
1	Б,Д	1	В,Г,Д	1	А,Д
2	А,В	2	В	2	Г
3	В	3	В	3	Б
4	А	4	Б	4	Г
5	А	5	Г	5	А
6	А	6	Б	6	Б
7	В	7	Г	7	А
8	А	8	В	8	Д
9	А	9	Б	9	А
10	А,Г	10	В	10	В,Г
4 вариант		5 вариант		6 вариант	
№ вопроса	ответ	№ вопроса	ответ	№ вопроса	ответ
1	А,Д	1	Б	1	А
2	Г	2	А,Г	2	А
3	А	3	В	3	Б
4	В	4	В,Г	4	А
5	Б	5	В	5	В
6	Г	6	Г,В,Б,А	6	Б
7	А,Г	7	А	7	В
8	А	8	В	8	А
9	А	9	В	9	Б
10	В	10	Б	10	А

Критерии оценки:

оценка	количество правильных ответов
«зачет»	более 50 % правильных ответов
«незачет»	менее 50 % правильных ответов

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ/ДОКЛАДОВ

Тема 1: План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг в ресторанной сфере

Перечень:

1. Организация и функционирование маркетинговой группы на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).
2. Проведение маркетингового аудита на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).
3. Составление и реализация плана маркетинга на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).
4. Позиционирование предприятий индустрии гостеприимства и туризма (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).
5. Контроль и оценка плана маркетинга на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).

Тема 2: Личная продажа услуг в ресторанной сфере

Перечень:

1. Основные типы личных продаж в индустрии гостеприимства и туризма.
2. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в индустрии гостеприимства и туризма.
3. Подготовка и проведение презентации услуг предприятия индустрии гостеприимства и туризма.
4. Типы возражений клиентов и способы их преодоления при проведении личной продажи услуг гостеприимства и туризма.
5. Повышение производительности продаж в индустрии гостеприимства и туризма.
6. Методика приема клиента в гостиничном бизнесе
7. Типология клиента и выявление их потребностей при продаже ресторанных услуг
8. Психология презентации услуг
9. Преодоление возражений клиента и завершение сделки
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.

Тема 3: Телефонная продажа услуг в гостиничной сфере

Перечень:

1. Телефонный этикет в индустрии гостеприимства и туризма.

2. Типы и назначение исходящих телефонных звонков на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма.
3. Типы и назначение поступающих телефонных звонков на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма.
4. Методы и приемы активного слушания при проведении телефонных бесед.
5. Организация телефонной продажи услуг в индустрии гостеприимства и туризма (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).

Тема 4: Продажа продукции и услуг ресторанов и баров

Перечень:

1. Оптимизация ресторанного меню.
2. Использование техник допродаж официантами.
3. Продажа алкоголя за счет закусок.
4. «Выгодные» спецпредложения.
5. Мотивация официантов.
6. Предложение большего объема.
7. Составление расширенного меню для официантов.
8. Позиционирование ресторанов и баров на рынке услуг гостеприимства и туризма.
9. Мерчандайзинг блюд и напитков в ресторанах и барах.
10. Продвижение продукции и услуг ресторанов и баров.
11. Организация возвратного бизнеса на предприятиях питания.
12. Современные тенденции изменения потребительских предпочтений и привычек клиентов ресторанов и баров.

Тема 5: Продажа банкетных залов и конференц-залов

Перечень:

1. Организация продаж банкетных залов на предприятиях индустрии гостеприимства (на примере конкретного предприятия индустрии гостеприимства).
2. Организация подразделений кейтеринга на предприятиях индустрии гостеприимства (на примере конкретного предприятия индустрии гостеприимства).
3. Разработка плана продаж банкетных залов и конференц-залов на предприятиях индустрии гостеприимства (на примере конкретного предприятия индустрии гостеприимства).
4. Виды и обустройство банкетных залов и конференц-залов на предприятиях индустрии гостеприимства (на примере конкретного предприятия индустрии гостеприимства).
5. Управление проведением деловых встреч в индустрии гостеприимства.

Тема 6: Применение рекламных средств в ресторанной сфере

Перечень:

1. Необходимость и цели рекламы в индустрии гостеприимства и туризма.
2. Планирование рекламной деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма.
3. Определение рекламного бюджета предприятий индустрии гостеприимства и туризма (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).
4. Использование совместной рекламы в индустрии гостеприимства и туризма.
5. Работа предприятий индустрии гостеприимства и туризма с рекламными агентствами (на примере конкретного гостиничного, ресторанного или туристического предприятия).

Методические указания по написанию реферата/доклада

Структура реферата должна состоять из трех разделов: 1. Вступление (введение, актуальность, цель, задачи, объект и предмет исследования). 2. Основная часть (раскрытие темы реферата). 3. Заключение (выводы, рекомендации, собственное мнение).

При изложении теоретического материала необходимо определять рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры; использовать понятия, строго соответствующие теме реферата; выполнять работу самостоятельно.

Анализ и оценку информации осуществлять грамотно, применяя категории анализа; уметь использовать приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений; объяснять альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и приходить к сбалансированному заключению; использовать большое количество различных источников информации; давать личную оценку проблеме.

Построение суждений должно быть ясным с четким изложением выдвинутых тезисов, сопровождаться грамотной аргументацией, приведением различных точек зрения и своей личной оценки. Общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации должны соответствовать жанру проблемной научной статьи.

Требования к оформлению работы:

- соответствие основным требованиям к оформлению и использованию цитат;
- соблюдение лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка;
- оформление текста с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации.

Критерии оценки:

оценка	показатели
«отлично»	работа отвечает четырем критериям: - знание и понимание теоретического материала; - анализ и оценка информации; - построение суждений; - правильное оформление работы.
«хорошо»	работа отвечает трем критериям
«удовлетворительно»	работа отвечает двум критериям
«неудовлетворительно»	работа отвечает только одному или не отвечает ни одному критерию

ОПРОС

Тема 1. План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг в ресторанной сфере

Перечень вопросов:

1. На какой временной период разрабатывается план маркетинга на ресторанных предприятиях?
2. Охарактеризуйте основные этапы разработки плана маркетинга.
3. Что такое маркетинговый аудит и каковы его основные составляющие?
4. Какие цели преследует анализ конкуренции?
5. Что такое «профиль клиента»? Какую информацию можно найти в этом документе?

Тема 2. Личная продажа услуг в ресторанной сфере

Перечень вопросов:

1. Что представляет собой личная продажа услуг в ресторанной сфере?
2. Охарактеризуйте основные типы личных продаж в ресторанной сфере.

3. Приведите перечень и дайте характеристику основных категорий невербальных коммуникаций.
4. Перечислите и охарактеризуйте этапы проведения торговой презентации.
5. Какими данными необходимо обладать для успешного проведения презентаций?

Тема 3. Телефонная продажа услуг в гостиничной сфере

Перечень вопросов:

1. Объясните значение этикета телефонного общения.
2. На какие категории подразделяются исходящие телефонные звонки на ресторанных предприятиях?
3. Какие навыки необходимы при осуществлении телефонных звонков с целью определения потенциальных клиентов ресторанных предприятий?
4. Охарактеризуйте основные стадии проведения телефонных разговоров по назначению деловых встреч.
5. В чем заключается основное различие между телефонными звонками с целью продажи ресторанных услуг и с целью их продвижения?

Тема 4. Продажа продукции и услуг ресторанов и баров

Перечень вопросов:

1. Перечислите источники информации для составления «профиля гостя» ресторана.
2. Какие факторы необходимо учитывать при анализе конкуренции на рынке ресторанов?
3. Какие изменения произошли в потребительских предпочтениях и привычках клиентов ресторанов за последние годы?
4. Охарактеризуйте основные маркетинговые элементы процесса разработки меню.
5. Какие приемы компоновки продукции ресторанов способствуют увеличению продаж?

Тема 5. Продажа банкетных залов и конференц-залов

Перечень вопросов:

1. Почему прибыль от проведения банкетных мероприятий часто превышает прибыль от основной деятельности ресторана при гостинице?
2. Какая форма банкетного обслуживания является наиболее распространённой?
3. Перечислите должностные обязанности управляющего банкетной службой.
4. Охарактеризуйте основные функции подразделений кейтеринга на предприятиях ресторанной сферы.
5. Назовите и раскройте содержание основных разделов маркетингового плана отдела кейтеринга.

Тема 6. Применение рекламных средств в ресторанной сфере

Перечень вопросов:

1. Какие факторы необходимо учитывать при размещении наружной рекламы предприятий ресторанной сфере?
2. Приведите примеры вспомогательных средств наружной рекламы.
3. Какие особенности имеет рекламирование деятельности ресторанных предприятий в специальных изданиях (каталогах, справочниках, ежегодниках)?
4. Назовите методы оценки эффективности печатной рекламы.
5. Как создаётся рекламное обращение предприятий ресторанной сфере для прямой почтовой рассылки?

Критерии оценки:

оценка	показатели
«зачет»	получение правильных ответов на вопросы не менее 50%
«незачет»	получение правильных ответов на вопросы менее 50%

ПРАКТИЧЕСКИЕ РАБОТЫ (ПР)

ПР № 1

Тема 1. План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг в ресторанной сфере

Задание:

1. Провести маркетинговый аудит для конкретного гостиничного предприятия.
2. Провести анализ конкурентов для конкретного гостиничного предприятия.
3. Составить «профиль клиента» для конкретного гостиничного предприятия.
4. Разработать долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные маркетинговые цели для конкретного гостиничного предприятия.
5. Проанализировать маркетинговый бюджет конкретного гостиничного предприятия.

ПР №2

Тема 2. Личная продажа услуг в ресторанной сфере

Задание:

1. Определить потенциальных клиентов гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).
2. Подготовить торговую презентацию услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).
3. Продемонстрировать открытие торговой презентации и вовлечение клиента в процесс презентации услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).
4. Проанализировать возможные возражения клиента и способы их преодоления в ходе проведения презентации услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).
5. Составить программу последующей работы с клиентом после проведения презентации услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

ПР №3

Тема: Телефонная продажа услуг в гостиничной сфере

Задание:

1. Охарактеризовать и продемонстрировать необходимые навыки общения по телефону.
2. Составить план и смоделировать телефонную беседу по определению потенциальных клиентов гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).
3. Составить план и смоделировать телефонную беседу по продвижению ресторанных услуг (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Тематика докладов, эссе.

1. Телефонный этикет в ресторанной сфере.

2. Типы и назначение исходящих телефонных звонков на ресторанных предприятиях.
3. Типы и назначение поступающих телефонных звонков на ресторанных предприятиях.
4. Методы и приемы активного слушания при проведении телефонных бесед.

ПР№4

Тема: Продажа продукции и услуг ресторанов и баров

Задание:

1. Разработать стратегию позиционирования для конкретного предприятия питания.
2. Исследовать мерчандайзинг блюд и напитков (на примере конкретного предприятия питания).
3. Проанализировать конкуренцию на московском рынке ресторанных услуг.
4. Описать и проанализировать организацию возвратного бизнеса на предприятиях питания (на примере конкретного предприятия питания).
5. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации деятельности по обслуживанию клиентов на предприятиях питания (на примере конкретного предприятия питания).

ПР№5

Тема: Продажа банкетных залов и конференц-залов

Задание:

1. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации продаж банкетных залов (на примере конкретного гостиничного предприятия).
2. Разработать план продаж банкетных залов (на примере конкретного гостиничного предприятия).
3. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации продаж конференц-залов (на примере конкретного гостиничного предприятия).
4. Разработать план продаж конференц-залов (на примере конкретного гостиничного предприятия).
5. Исследовать и проанализировать управление проведением деловых встреч в ресторанной сфере (на примере конкретного гостиничного предприятия).

ПР№6

Тема 6: Применение рекламных средств в ресторанной сфере

Задание:

1. Описать и проанализировать наружную рекламу ресторанных предприятий (на примере конкретного гостиничного предприятия).
2. Разработать дизайн и текст рекламного обращения гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).
3. Оценить эффективность печатной рекламы гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).
4. Разработать кампанию прямой почтовой рассылки Direct Mail для гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).
5. Продемонстрировать и проанализировать компьютерную рекламу гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Методические указания по выполнению практических работ

Каждый студент выбирает одну из тем задания и подготавливает презентацию (5-10 слайдов).

оценка	показатели
«отлично»	работа отвечает четырем критериям: - знание и понимание теоретического материала; - анализ и оценка информации; - построение суждений; - правильное оформление работы.
«хорошо»	работа отвечает трем критериям
«удовлетворительно»	работа отвечает двум критериям
«неудовлетворительно»	работа отвечает только одному или не отвечает ни одному критерию

КОНТРОЛЬНЫЕ РАБОТЫ (КР)

КР №1

Тема: Личная продажа услуг в ресторанной сфере

Задание: Разработать предложения по совершенствованию технологий продаж в организациях профессиональной сферы с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Методические указания по выполнению контрольной работы

Выполнение задания включает следующие этапы:

1. выбрать московское предприятие общественного питания;
2. на основании отзывов и другой информации из открытых источников, составить примерный отчет по продажам за прошедший год;
3. определить индивидуальные и специальные требования потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья;
4. разработать предложения по совершенствованию технологий продаж

Критерии оценки:

оценка	показатели
«отлично»	выполнение четырех этапов
«хорошо»	выполнение трех этапов
«удовлетворительно»	выполнение двух этапов
«неудовлетворительно»	выполнение менее двух этапов

КР №2

Тема: Применение рекламных средств в ресторанной сфере

Задание: Подготовить рекламную кампанию ресторанных услуг (на примере конкретного предприятия общественного питания).

Методические указания по выполнению контрольной работы

Задание включает выполнение следующих этапов:

1. выбрать московское предприятие общественного питания;
2. разработать дизайн и текст рекламного обращения по предложению новой услуги;
3. продемонстрировать выставочную презентацию предлагаемой услуги предприятия общественного питания;
4. проанализировать возможную отрицательную реакцию клиентов на презентацию и способы её преодоления в ходе проведения рекламы ресторанных услуг;
5. составить программу корректирующих мероприятий последующей работы с посетителями после проведения презентации услуг предприятия общественного питания.

Критерии оценки:

оценка	показатели
«отлично»	выполнение пяти этапов
«хорошо»	выполнение четырех этапов
«удовлетворительно»	выполнение трех этапов
«неудовлетворительно»	выполнение менее трех этапов