

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гуныко Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.29.03 Организация продвижения сервисных услуг

43.03.03 Гостиничное дело

Сервис гостинично-ресторанных, спортивных, развлекательных комплексов

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

является комплексное развитие компетенций студентов в области маркетинга и продвижения услуг в сфере сервиса.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.1 Осуществляет мониторинг рынка гостинично-ресторанных услуг, изучение рынка, потребителей, конкурентов	знает умеет владеет навыками
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.2 Осуществляет продажи гостинично-ресторанного продукта, в том числе с помощью онлайн-технологий	знает умеет владеет навыками
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.3 Осуществляет продвижение услуг сферы гостеприимства и общественного питания по основным направлениям, в том числе в сети Интернет	знает умеет владеет навыками
ОПК-8 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-8.2 Использует современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности	знает умеет владеет навыками

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация продвижения сервисных услуг» является дисциплиной обязательной части программы.

Изучение дисциплины осуществляется в семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Организация продвижения сервисных услуг» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Цифровые технологии в профессиональной деятельности

Маркетинг

Информационные технологии
 Интернет-предпринимательство
 Программные продукты индустрии сферы услуг
 Статистика в сервисе и туризме

Освоение дисциплины «Организация продвижения сервисных услуг» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
 Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Организация продвижения сервисных услуг» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
6	108/3	18	36		54		За
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	8				

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
6	108/3			0.12			

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Современные технологии продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства									
1.1.	Современные технологии продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства	6	6	2	4		6	КТ 1	Тест	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2

1.2.	Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в социально-культурном сервисе и туризме	6	6	2	4		6	КТ 1	Тест	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2
1.3.	Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама	6	6	2	4		6	КТ 1	Тест	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2
1.4.	Создание фирменного стиля. Позиционирование сервисных услуг	6	6	2	4		6	КТ 2	Тест	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2
1.5.	Реклама в ресторанном, гостиничном сервисе. Реклама в индустрии туризма	6	6	2	4		6	КТ 2	Тест	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2
1.6.	Эффективные технологии взаимодействия с потребителем в «контактной зоне»	6	6	2	4		6	КТ 2	Тест	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2
1.7.	Технология промо-акций и PR-компаний сервисных предприятий	6	6	2	4		6	КТ 3	Тест	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2
1.8.	Технология эффективных деловых коммуникаций	6	6	2	4		6	КТ 3	Тест	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2

1.9.	Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами	6	6	2	4	6	КТ 3	Тест	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2
	Промежуточная аттестация	За							
	Итого		108	18	36		54		
	Итого		108	18	36		54		

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Современные технологии продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства	Реклама: свойства и задачи. Стимулирование сбыта. Элементы стимулирования сбыта. Система стимулирования потребителей. Приемы стимулирования потребителей и посредников. Цели рекламы в индустрии гостеприимства. Public Relations для индустрии гостеприимства. Основные этапы планирования рекламной деятельности предприятий индустрии гостеприимства. Методы продвижения гостиничного продукта.	2/2
Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в социально-культурном сервисе и туризме	Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в социально-культурном сервисе и туризме	2/2
Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама	Синтетическая реклама (теле-, кинореклама). Литературные роды и жанры в рекламе: эпос, лирика, драма. Изобразительная статичная реклама. Художественные средства гармонизации формы. Соподчинение. Контраст. Пропорция. Симметрия и асимметрия. Масштаб, динамика и статистика. Типы композиций в статичной рекламе. Восприятие рекламы и искусства: общее и особенное. Структура вербального текста рекламы: слоган, заголовок, основной рекламный текст. Драматургические конструкции в рекламных текстах: «Модель перевернутой пирамиды», параграфная реклама, повествовательная реклама.	2/-
Создание фирменного стиля. Позиционирование сервисных услуг	Создание фирменного стиля. Позиционирование сервисных услуг.	2/-

Реклама в ресторанном, гостиничном сервисе. Реклама в индустрии туризма	Реклама в ресторанном, гостиничном сервисе. Реклама в индустрии туризма	2/-
Эффективные технологии взаимодействия с потребителем в «контактной зоне»	Инновации во взаимодействии с клиентами. Интеграция контактов с клиентами. Оптимизация процессов обслуживания. Контактная зона. Работа с жалобами потребителей.	2/-
Технология промо-акций и PR-компаний сервисных предприятий	«PR-мероприятия» и их виды. «Промо-акция» и её виды. Пресс-конференция: в каких случаях ее следует проводить. Пресс-релиз. Пресс-кит. Информационный пакет для прессы. Основные стадии планирования и проведения PR-кампании.	2/-
Технология эффективных деловых коммуникаций	Понятие эффективности деловых коммуникаций. Самопрезентация, формирование благоприятного первого впечатления. Деловой имидж. Подстройка к собеседнику. Выявление потребностей собеседника. Преодоление барьеров в общении при установлении контакта. Невербальные компоненты деловой коммуникации. Манипуляции и способы конструктивной реакции на них. Предотвращение и разрешение конфликтов в деловом взаимодействии. Контроль эмоций и управление стрессом в деловой коммуникации. Построение системы эффективной коммуникации в компании.	2/-
Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами	Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами	2/-
Итого		18

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Современные технологии продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства	Современные технологии продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства	Пр	4/2/-
Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в	Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в социально-культурном сервисе и туризме	Пр	4/2/-

обществе, в социально-культурном сервисе и туризме			
Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама	Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама	Пр	4/-/-
Создание фирменного стиля. Позиционирование сервисных услуг	Создание фирменного стиля. Позиционирование сервисных услуг.	Пр	4/-/-
Реклама в ресторанном, гостиничном сервисе. Реклама в индустрии туризма	Реклама в ресторанном, гостиничном сервисе. Реклама в индустрии туризма	Пр	4/-/-
Эффективные технологии взаимодействия с потребителем в «контактной зоне»	Эффективные технологии взаимодействия с потребителем в «контактной зоне»	Пр	4/-/-
Технология промо-акций и PR-компаний сервисных предприятий	Технология промо-акций и PR-компаний сервисных предприятий	Пр	4/-/-
Технология эффективных деловых коммуникаций	Технология эффективных деловых коммуникаций	Пр	4/2/-
Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами	Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами	Пр	4/2/-
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Современные технологии продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства	6

Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в социально-культурном сервисе и туризме	6
Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама	6
Создание фирменного стиля. Позиционирование сервисных услуг.	6
Реклама в ресторанном, гостиничном сервисе. Реклама в индустрии туризма	6
Эффективные технологии взаимодействия с потребителем в «контактной зоне»	6
Технология промо-акций и PR-компаний сервисных предприятий	6
Технология эффективных деловых коммуникаций	6
Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами	6

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Организация продвижения сервисных услуг» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Организация продвижения сервисных услуг».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Организация продвижения сервисных услуг».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ () (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Современные технологии продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства. Современные технологии продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.4	Л3.1
2	Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в социально-культурном сервисе и туризме. Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в социально-культурном сервисе и туризме	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.4	Л3.1
3	Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама. Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.4	Л3.1
4	Создание фирменного стиля. Позиционирование сервисных услуг. Создание фирменного стиля. Позиционирование сервисных услуг.	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.4	Л3.1
5	Реклама в ресторанном, гостиничном сервисе. Реклама в индустрии туризма. Реклама в ресторанном, гостиничном сервисе. Реклама в индустрии туризма	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.4	Л3.1
6	Эффективные технологии взаимодействия с потребителем в «контактной зоне». Эффективные технологии взаимодействия с потребителем в «контактной зоне»	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.4	Л3.1

7	Технология промо-акций и PR-компаний сервисных предприятий. Технология промо-акций и PR-компаний сервисных предприятий	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.4	Л3.1
8	Технология эффективных деловых коммуникаций. Технология эффективных деловых коммуникаций	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.4	Л3.1
9	Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами. Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.4	Л3.1

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Организация продвижения сервисных услуг»

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Организация продвижения сервисных услуг» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Организация продвижения сервисных услуг» проводится в виде Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций	Максимальное количество баллов
6 семестр		
КТ 1	Тест	30

КТ 2	Тест		30
КТ 3	Тест		30
Сумма баллов по итогам текущего контроля			90
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			160
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
6 семестр			
КТ 1	Тест	30	
КТ 2	Тест	30	
КТ 3	Тест	30	

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине «Организация продвижения сервисных услуг» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать

обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задания выполнены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Организация продвижения сервисных услуг»

1. Тестовые задания (закрытого типа)

Пример заданий:

Какой из перечисленных каналов продвижения относится к цифровым?

- a) наружная реклама;
- b) email-маркетинг;
- c) печатная реклама в журналах;
- d) радиореклама.

Что такое контент-маркетинг?

- a) продвижение через скидки и акции;
- b) создание и распространение полезной информации для привлечения клиентов;
- c) реклама на телевидении;
- d) прямой обзвон потенциальных клиентов.

Какой инструмент позволяет отслеживать эффективность рекламных кампаний в интернете?

- a) CRM-система;
- b) Google Analytics;
- c) POS-материалы;
- d) полиграфическая реклама.

Что означает термин «таргетированная реклама»?

- a) реклама, размещаемая во всех СМИ без исключения;
- b) реклама, нацеленная на конкретную аудиторию по заданным параметрам;
- c) реклама, транслируемая в определённое время суток;
- d) реклама, которая не требует бюджета.

Какой элемент не входит в комплекс продвижения (маркетинг-микс)?

- a) продукт;
- b) цена;
- c) место (распределение);
- d) персонал.

2. Теоретические вопросы (развёрнутый ответ)

Примеры вопросов:

Раскройте сущность и цели продвижения сервисных услуг.

Опишите основные инструменты маркетинговых коммуникаций в сфере услуг.

Объясните роль цифрового маркетинга в продвижении сервисных услуг. Приведите примеры успешных кейсов.

Охарактеризуйте особенности продвижения услуг в сравнении с продвижением товаров.

Раскройте принципы построения эффективной стратегии продвижения сервисного предприятия.

Опишите методы оценки эффективности продвижения сервисных услуг. Какие показатели наиболее важны?

Расскажите о роли социальных сетей в продвижении услуг. Какие платформы наиболее эффективны для разных типов услуг?

Объясните, как программы лояльности влияют на продвижение и удержание клиентов в сфере услуг.

Раскройте значение контент-маркетинга для продвижения сервисных услуг. Какие виды

контента наиболее эффективны?

Опишите этапы разработки рекламной кампании для сервисного предприятия.

Критерии оценки:

полнота раскрытия темы (до 3 баллов);

наличие примеров и иллюстраций (до 3 баллов);

логичность и структурированность ответа (до 2 баллов);

использование профессиональной терминологии (до 2 баллов).

3. Практические задания

Варианты заданий:

Разработайте план продвижения услуги (на выбор: гостиничный сервис, ресторан, фитнес-клуб, салон красоты и т.д.) на 3 месяца. Включите:

целевую аудиторию;

каналы продвижения;

бюджет;

ключевые показатели эффективности (KPI).

Создайте концепцию рекламной кампании для нового сервиса компании. Опишите:

уникальное торговое предложение (УТП);

креативную идею;

медиаплан;

ожидаемые результаты.

Проанализируйте текущую стратегию продвижения реальной компании в сфере услуг (на выбор). Выявите сильные и слабые стороны. Предложите 3–5 улучшений.

Составьте контент-план для социальных сетей сервисного предприятия на 2 недели. Укажите:

темы постов;

форматы контента (текст, фото, видео, сторис и т.д.);

частоту публикаций;

хештеги и призывы к действию.

Разработайте скрипт для холодных звонков с целью продвижения услуги. Включите:

приветствие и представление;

выявление потребностей клиента;
презентацию услуги;
работу с возражениями;
завершение разговора и договоренность о следующем шаге.

Критерии оценки практических заданий:

соответствие заданию (до 3 баллов);
реалистичность и применимость решений (до 3 баллов);
обоснованность выбора инструментов (до 2 баллов);
чёткость и структурированность представления материала (до 2 баллов).

4. Кейсовые задания

Примеры кейсов:

Кейс 1. Компания, предоставляющая услуги клининга, испытывает трудности с привлечением новых клиентов. Существующие методы продвижения (объявления в подъездах, раздача листовок) не дают нужного эффекта. Предложите новую стратегию продвижения с использованием цифровых инструментов. Обоснуйте выбор каналов и методов.

Кейс 2. Ресторан премиум-класса хочет увеличить количество бронирований на выходные дни. Сейчас загрузка зала в эти дни составляет 40 %. Разработайте маркетинговую кампанию, включающую:

специальные предложения;
каналы продвижения;
способы стимулирования повторных визитов.

Кейс 3. Фитнес-клуб запускает новую услугу — персональные тренировки с тренером. Необходимо привлечь первых 50 клиентов в течение месяца. Составьте план продвижения, включающий:

целевую аудиторию;
УТП;
рекламные каналы;
бюджет и ожидаемые результаты.

Критерии оценки кейсов:

глубина анализа ситуации (до 2 баллов);
оригинальность и реалистичность решений (до 3 баллов);
обоснование выбора методов (до 3 баллов);

структурированность и чёткость изложения (до 2 баллов).

Кейс-задания:

Разработайте стратегию продвижения нового ресторана премиум-класса с учётом целевой аудитории и конкурентной среды.

Проанализируйте рекламную кампанию крупной гостиницы и предложите улучшения для увеличения охвата и конверсии.

Создайте креативную концепцию продвижения туристического продукта (например, экскурсий по историческим местам).

Подготовьте план антикризисного управления репутацией сервисной компании после негативного отзыва в интернете.

Практические задания:

Разработать контент-план для аккаунта отеля в социальной сети (выбор соцсетей, частота публикаций, типы контента).

Спланировать бюджет рекламной кампании для фитнес-центра с расчётом ROI (возврат инвестиций).

Создать сценарий видеоролика для продвижения услуги (например, spa-процедуры) с учётом целевой аудитории.

1. Теоретико-практические аспекты продвижения услуг

Современные тенденции и инструменты продвижения сервисных услуг в условиях цифровой трансформации

Особенности продвижения услуг в гостиничном и ресторанном бизнесе: сравнительный анализ эффективных стратегий

Роль digital-маркетинга в повышении конкурентоспособности сервисных компаний

Интеграция CRM-систем в процессы продвижения сервисных услуг: зарубежный и отечественный опыт

PR-стратегии и репутационный менеджмент в сервисной индустрии: кейсы успешных кампаний

Оценка эффективности рекламных кампаний в сфере услуг: метрики и показатели

Влияние социальных сетей на продвижение сервисных услуг: алгоритмы ранжирования и таргетинг

Креативные методы продвижения услуг: геймификация, инфлюенсеры и интерактивные форматы

Продвижение услуг в условиях кризиса: антикризисные стратегии и адаптация коммуникаций

Этические аспекты продвижения сервисных услуг: баланс между коммерческими интересами и социальной ответственностью

2. Продвижение услуг в ключевых секторах сервиса

Особенности продвижения услуг в гостиничном бизнесе: от люкс-сегмента до бюджетных форматов

Продвижение услуг ресторанов и кафе: влияние формата заведения на коммуникационную стратегию

Продвижение туристических услуг: digital-инструменты и работа с отзывами

Продвижение услуг салонов красоты и wellness-центров: beauty-маркетинг и персональные предложения

Продвижение фитнес-услуг: привлечение и удержание клиентов в условиях высокой конкуренции

Продвижение медицинских и оздоровительных услуг: регулирование и этика коммуникаций

Продвижение образовательных услуг: digital-подходы и персонализация предложений

Продвижение финансовых услуг: доверие, прозрачность и digital-first стратегия

3. Креативные и инновационные подходы

Event-маркетинг в продвижении сервисных услуг: фестивали, выставки и партнерские активности

Инфлюенс-маркетинг и микроинфлюенсеры в продвижении нишевых услуг

Продвижение услуг через user-generated content: UGC-стратегии и механика вовлечения Augmented Reality и Virtual Reality в продвижении сервисных услуг: кейсы и перспективы
Продвижение услуг через чат-боты и AI-решения: повышение удобства и персонализации
Оmnikanальный маркетинг в сервисной индустрии: объединение online и offline опыта
Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости по дисциплине

«Организация продвижения сервисных услуг»

1. Блиц-опросы (письменные/устные)

Цель: проверить подготовку к занятию, закрепить ключевые понятия.

Примеры вопросов:

Назовите 3–4 основных элемента комплекса продвижения (маркетинг-микс).

Что такое УТП (уникальное торговое предложение)? Приведите пример для гостиницы 4*.

Перечислите 3 цифровых канала продвижения услуг.

В чём отличие B2B- и B2C-продвижения услуг?

Назовите 2–3 KPI для оценки эффективности рекламной кампании в сфере гостеприимства.

Что включает в себя понятие «целевая аудитория» в контексте продвижения услуг?

Какие инструменты относятся к стимулированию сбыта? Приведите 2–3 примера.

Что такое контент-маркетинг? Приведите пример полезного контента для фитнес-клуба.

В чём преимущества email-маркетинга для сервисных компаний?

Назовите 2 метода установления бюджета на продвижение.

Критерии оценки:

2 балла — полный и точный ответ;

1 балл — ответ с незначительными неточностями;

0 баллов — неверный ответ или отсутствие ответа.

2. Тестовые задания

Формат: закрытый тест (выбор одного/нескольких вариантов), на 10–15 вопросов.

Примеры заданий:

К инструментам digital-маркетинга относятся:

a) наружная реклама;

b) SEO-оптимизация;

c) радиореклама;

d) таргетированная реклама в соцсетях.

(Верные ответы: b, d)

Контент-план — это:

- a) бюджет рекламной кампании;
 - b) график публикаций контента с темами и форматами;
 - c) список конкурентов;
 - d) отчёт о продажах.
- (Верный ответ: b)

CRM-система используется для:

- a) управления взаимоотношениями с клиентами;
 - b) разработки логотипа;
 - c) расчёта себестоимости услуги;
 - d) проектирования интерьера.
- (Верный ответ: a)

К каналам продвижения в сфере гостеприимства НЕ относится:

- a) работа с ОТА (онлайн-агрегаторами);
 - b) программы лояльности;
 - c) закупка сырья;
 - d) виртуальные туры.
- (Верный ответ: c)

Критерии оценки:

90–100 % правильных ответов — 5 баллов;

70–89 % — 4 балла;

50–69 % — 3 балла;

менее 50 % — 2 балла.

3. Практические кейсы

Цель: отработать навыки анализа и разработки решений.

Пример кейса 1. Ресторан среднего класса испытывает падение посещаемости на 20 % за последние 3 месяца. Текущие методы продвижения (листовки у метро, реклама в местной газете) не дают результата.

Задание:

проведите краткий SWOT-анализ ситуации;

предложите 3–4 новых канала продвижения с обоснованием;

составьте план действий на 1 месяц (3–5 пунктов).

Пример кейса 2. Спа-салон запускает новую услугу — ароматический массаж. Необходимо привлечь первых 30 клиентов в течение месяца.

Задание:

определите целевую аудиторию услуги;

сформулируйте УТП для этой услуги;

выберите 2–3 канала продвижения и обоснуйте выбор;

разработайте сценарий одной публикации для соцсетей (текст + идея визуального ряда).

Критерии оценки кейсов:

глубина анализа — до 2 баллов;

реалистичность решений — до 3 баллов;

обоснованность выбора инструментов — до 2 баллов;

структурированность ответа — до 2 баллов.

4. Индивидуальные домашние задания

Варианты заданий:

Анализ стратегии продвижения реального предприятия. Выберите отель/ресторан/салон красоты. Проанализируйте:

используемые каналы продвижения;

УТП;

контент в соцсетях (3 последних поста);

отзывы клиентов (5–10 штук).

Сделайте вывод: какие инструменты работают эффективно, что можно улучшить?

Разработка контент-плана. Составьте план публикаций для соцсетей сервисного предприятия (на 2 недели, 10 постов). Укажите:

тему и формат каждого поста;

хештеги;

призыв к действию (СТА);

предполагаемую частоту публикаций.

Создание рекламного объявления. Напишите текст для:

таргетированной рекламы в соцсетях (до 100 слов);

email-рассылки (до 150 слов).

Тема: «Специальное предложение для новых клиентов».

Критерии оценки домашних заданий:

соответствие заданию — до 3 баллов;

креативность и обоснованность решений — до 3 баллов;

грамотность и стиль изложения — до 2 баллов;

наличие примеров/иллюстраций — до 2 баллов.

5. Групповые проекты (мини-проекты)

Тема: «Продвижение нового сервиса компании».

Этапы:

Выбор услуги (например, доставка еды, химчистка на дому, онлайн-консультация стилиста).

Анализ целевой аудитории (2–3 сегмента).

Разработка УТП.

Выбор 3–4 каналов продвижения и обоснование.

Составление медиаплана на 1 месяц (бюджет — условные 50 000 руб.).

Презентация результатов (5–7 слайдов или краткий устный доклад).

Критерии оценки проекта:

полнота анализа — до 2 баллов;

оригинальность идеи — до 2 баллов;

реалистичность бюджета и плана — до 3 баллов;

качество презентации — до 3 баллов.

6. Эссе (рефераты)

Темы:

«Роль социальных сетей в продвижении услуг гостеприимства».

«Этика и правовые ограничения в рекламе услуг».

«Персонализация как тренд в продвижении сервисных услуг».

«Влияние отзывов клиентов на репутацию компании».

«Digital-инструменты vs традиционные методы продвижения: что эффективнее?».

Требования: объём 2–3 страницы, структура (введение, основная часть, заключение), ссылки на источники.

Критерии оценки эссе:

раскрытие темы — до 3 баллов;

логика и структура — до 2 баллов;

использование примеров — до 2 баллов;

оформление и грамотность — до 3 баллов.

Шкала оценивания текущего контроля

5 (отлично): 90–100 % выполненных заданий, глубокие знания, творческий подход.

4 (хорошо): 75–89 %, верные решения с незначительными недочётами.

3 (удовлетворительно): 60–74 %, базовые знания, есть ошибки.

2 (неудовлетворительно): менее 60 %, существенные пробелы в знаниях.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

Л1.1 Панина З. И., Виноградова М. В. Организация и планирование деятельности предприятия сферы сервиса [Электронный ресурс]:практикум ; ВО - Бакалавриат, Специалитет. - Москва: Дашков и К, 2017. - 244 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93421>

Л1.2 Рождественская Л. Н., Главчева С. И. Гостеприимство и сервис в индустрии питания [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 183 с. – Режим доступа: <http://new.znaniy.com/go.php?id=1058887>

дополнительная

Л2.1 Волк Е. Н., Зырянов А. И. Сервис: организация, управление, маркетинг [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 249 с. – Режим доступа: <http://new.znaniy.com/go.php?id=1081771>

Л2.2 Иванова С. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг [Электронный ресурс]:Аспирантура. - Москва: ООО "Альпина Паблицер", 2016. - 278 с. – Режим доступа: <http://new.znaniy.com/go.php?id=916260>

Л2.3 Виноградова М. В., Панина З. И. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014. - 448 с. – Режим доступа: <http://new.znaniy.com/go.php?id=511993>

Л2.4 Резник Г. А., Маскаева А. И. Сервисная деятельность [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 202 с. – Режим доступа: <http://new.znaniy.com/go.php?id=1087820>

Л2.5 Елфимова Ю. М., Радишаускас Т. А. Техника и технологии сервисной деятельности:учеб.-метод. пособие направлений 43.03.01 "Сервис", 43.03.02 "Туризм". - Ставрополь: Секвойя, 2017. - 815 КБ

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

Л3.1 Михайлова К. Ю. Организация продвижения туристских услуг:практикум направления подготовки - 43.04.02 "Туризм". - Ставрополь, 2017. - 492 КБ

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
---	--------------------------------------	---------------------------

1	Hotel.report — журнал о гостиничном бизнесе, где публикуются статьи о технологиях, включая продвижение услуг.	Hotel.report.ru
2	Kontur.Отель — ресурс, посвящённый управлению отелями	Kontur.Отель.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении дисциплины «Организация продвижения сервисных услуг» необходимо обратить внимание на последовательность изучения тем. Первая тема «Современные технологии продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства» дает базовые представления о сущности, предмете и задачах дисциплины, ее основных проблемах. Без изучения этих положений дальнейшее усвоение материала будет неэффективным. Особое внимание в первой теме следует обратить на определение рекламы, ее свойства и понятия, цели рекламы в индустрии гостеприимства, основные этапы планирования рекламной деятельности предприятий индустрии гостеприимства.

Большой проблемой при изучении рекламы является отсутствие достаточных знаний об особенностях ее развития в современной России, недостаточные знания форм услуг, начиная от традиционных и заканчивая современными, также проблемой является непонимание сферы обслуживания. Всё это и многое другое говорит о необходимости изучения второй темы «Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в социально-культурном сервисе и туризме», которая поможет сложить своё видение этих проблем. Третья тема «Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама» поможет студенту познакомиться с потребностно-мотивационной сферой человека, данные знания предотвратят появление возможных проблем в сфере сервиса у студента на практике. Также необходимо изучить такие темы, как «Создание фирменного стиля. Позиционирование сервисных услуг», «Реклама в ресторанном, гостиничном сервисе. Реклама в индустрии туризма», «Эффективные технологии взаимодействия с потребителем в «контактной зоне»», «Технология промо-акций и PR-компаний сервисных предприятий», «Технология эффективных деловых коммуникаций», «Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами». Эти темы помогут сформировать необходимые для студента знания, умения и навыки.

Самостоятельная работа является важнейшим элементом учебного процесса, так как это один из основных методов освоения учебных дисциплин и овладения навыками профессиональной деятельности. Это подтверждает учебный план, согласно которому, при изучении дисциплины на очной форме обучения – 54 часов отведено на самостоятельную работу и 54 часов – на аудиторские занятия, а на заочной форме обучения – 92 час отведен на самостоятельную работу и 92 часов – на аудиторские занятия.

Лекции, практические занятия и промежуточная аттестация являются важными этапами подготовки к зачету, поскольку позволяют студенту оценить уровень собственных знаний и своевременно восполнить имеющиеся пробелы. В связи с этим для подготовки к зачету первоначально необходимо прочитать лекционный материал, самостоятельно выполнить типовые задания, представленные в рабочей программе.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус
2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система
3. OPERA - Система управления отелем

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	404/ИТ Ф	Оснащение: столы – 28 шт., стулья – 28 шт., телевизор Sony -1 шт., компьютер Kraftway – 13 шт., автоматизированный комплекс сферы услуг HoReCa (отель, ресторан, кафе), учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
		404/ИТ Ф	Оснащение: столы – 28 шт., стулья – 28 шт., телевизор Sony -1 шт., компьютер Kraftway – 13 шт., автоматизированный комплекс сферы услуг HoReCa (отель, ресторан, кафе), учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Организация продвижения сервисных услуг» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 515).

Автор (ы)

_____ доц. , кэн Кабардокова Любовь Анатольевна

Рецензенты

_____ доц. , кэн Елфимова Ю.М.

Рабочая программа дисциплины «Организация продвижения сервисных услуг» рассмотрена на заседании Кафедра международного бизнеса и туризма протокол № 29 от 24.03.2026 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Заведующий кафедрой _____ Иволга Анна Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Организация продвижения сервисных услуг» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 6 от 02.04.2026 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Руководитель ОП _____