

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Загвоздина Любовь Генриховна

Должность: Директор

Дата подписания: 01.03.2023 10:06:50

Уникальный программный ключ:

8ea9eca0be4f6fdd53da06ef676b3f826e1460eb

Министерство образования и науки Челябинской области

Автономная некоммерческая организация профессионального образования

«Челябинский колледж Комитент»

(АНОПО «Челябинский колледж Комитент»)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ОП.02 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

Специальность: 43.02.14 Гостиничное дело

Квалификация выпускника: Специалист по гостеприимству

на базе среднего общего образования

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.02 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

### 1.1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина является обязательной частью общепрофессионального цикла образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 43.02.14 Гостиничное дело.

### 1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания **уметь:**

- планировать и прогнозировать продажи.
- осуществлять мониторинг рынка гостиничных услуг;
- выделять целевой сегмент клиентской базы;
- собирать и анализировать информацию о потребностях целевого рынка;
- ориентироваться в номенклатуре основных и дополнительных услуг отеля;
- разрабатывать мероприятия по повышению лояльности гостей;
- выявлять конкурентоспособность гостиничного продукта и разрабатывать мероприятия по ее повышению;
- проводить обучение, персонала службы бронирования и продаж приемам эффективных продаж.
- оценивать эффективность работы службы бронирования и продаж;
- определять эффективность мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта;
- разрабатывать и предоставлять предложения по повышению эффективности сбыта гостиничного продукта.

#### **знать:**

- рынок гостиничных услуг и современные тенденции развития гостиничного рынка;
- виды каналов сбыта гостиничного продукта.
- способы управления доходами гостиницы;
- особенности спроса и предложения в гостиничном бизнесе;
- особенности работы с различными категориями гостей;
- методы управления продажами с учётом сегментации;
- способы позиционирования гостиницы и выделения ее конкурентных преимуществ;
- особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;
- каналы и технологии продаж гостиничного продукта;
- ценообразование, виды тарифных планов и тарифную политику гостиничного предприятия;
- принципы создания системы «лояльности» работы с гостями;
- методы максимизации доходов гостиницы;
- критерии эффективности работы персонала гостиницы по продажам;
- виды отчетности по продажам;
- нормативные документы, регламентирующие работу службы бронирования и п документооборот службы бронирования и продаж;
- перечень ресурсов необходимых для работы службы бронирования и продаж, требования к их формированию;
- методику проведения тренингов для персонала занятого продажами гостиничного продукта.
- критерии и методы оценки эффективности работы сотрудников и службы бронирования и продаж;
- виды отчетности по продажам.

#### **Перечень формируемых компетенций:**

*Общие компетенции (ОК):*

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.

ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.

ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

*Профессиональные компетенции (ПК):*

ПК 4.1. Планировать потребности службы бронирования и продаж в материальных ресурсах и персонале.

ПК 4.2. Организовывать деятельность работников службы бронирования и продаж в соответствии с текущими планами и стандартами гостиницы.

ПК 4.3. Контролировать текущую деятельность работников службы бронирования и продаж для поддержания требуемого уровня качества обслуживания гостей.

***Личностные результаты реализации программы воспитания***

Демонстрирующий умение эффективно взаимодействовать в команде, вести диалог, в том числе с использованием средств коммуникации	<b>ЛР 16</b>
Демонстрирующий навыки анализа и интерпретации информации из различных источников с учетом нормативно-правовых норм	<b>ЛР 17</b>
Демонстрирующий готовность и способность к образованию, в том числе самообразованию, на протяжении всей жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности.	<b>ЛР 18</b>
Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере. (в ред. Приказа Минпросвещения России от 17.12.2020 N 747)	<b>ЛР 21</b>
Активно применять полученные знания на практике	<b>ЛР 25</b>

**2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ****2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы**

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Объём образовательной программы дисциплины</b>	<b>85</b>
в том числе:	
теоретическое обучение	<b>38</b>
практические занятия	<b>38</b>
консультация	<b>1</b>
<i>самостоятельная работа</i>	<b>2</b>
Промежуточная аттестация в форме	<b>6</b>
	<b>Экзамен</b>

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
<b>2 семестр</b>			
Тема 1. Введение в маркетинг гостиничных услуг.	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>1. Предмет дисциплины «Маркетинг гостиничных услуг». Сущность маркетинга. Основные определения. Цели и задачи маркетинга. Методология маркетинга: принципы, функции, средства маркетинга</p> <p>2. Маркетинговая деятельность в гостиничном предприятии: цели, задачи. Функционирование службы маркетинга в гостинице: цели, функции, структура подразделения. Взаимосвязь службы маркетинга с руководством и другими структурными подразделениями.</p> <p>3. Объекты маркетинговой деятельности: потребность, нужда, спрос, товар, рынок. Потребности, удовлетворяемые в сфере гостиничного бизнеса. Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия, проводимые гостиничным предприятием, при различных состояниях спроса.</p> <p>4. Окружающая среда гостиничного предприятия: макро- и микросреда, факторы, формирующие окружающую среду предприятия.</p> <p>5. Маркетинговое понимание услуги.</p> <p>6. Социально-экономическая сущность маркетинга и его основные концепции.</p>	<b>8</b>	ОК 01 - ОК 05, ОК 09- ОК 11, ПК 4.1. <b>ЛР 16-18, 21, 25</b>
	<p><b>В том числе практических занятий</b></p>	<b>8</b>	
	<p>Практическое занятие № 1. «Изучение и анализ спроса потребителей на услуги гостеприимства».</p> <p>Практическое занятие № 2 «Изучение зависимости объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды»</p>		
Тема 2. Рынок	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>	ОК 01 - ОК 05, ОК 09- ОК 11,

гостиничных услуг.	<p>1. Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства. Производственная концепция, товарная концепция, сбытовая концепция, потребительская (рыночная) концепция, интегрированный маркетинг, стратегический маркетинг, общественный (социально-этичный) маркетинг.</p> <p>2. Рынок: понятие, виды, признаки, классификация. Оценка конъюнктуры рынка. Основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности и перспектив развития рынка гостиничных услуг.</p> <p>3. Сегментация рынка гостиничных услуг, понятие и значение. Признаки и критерии сегментации. Рыночная ниша. Выбор целевых сегментов для предприятия гостиничного хозяйства.</p> <p>4. Стратегии охвата целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.</p> <p>5. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий гостеприимства.</p>		ПК 4.1. ЛР 16-18, 21, 25
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>8</b>	
	<p>Практическое занятие №3 «Определение целевого сегмента потребителей гостиничных услуг».</p> <p>Практическое занятие №4 «Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства».</p>		
Тема 3. Составляющие комплекса маркетинга.	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>1. Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (4Р, 5Р, 7Р).</p> <p>2. Гостиничный продукт: характерные особенности. Жизненный цикл гостиничного продукта. Формирование комплексного гостиничного продукта, товарный ассортимент, товарная номенклатура. Дополнительные услуги и их влияние на формирование потребительской ценности гостиничного продукта.</p> <p>3. Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия: понятие и сущность цены. Зависимость цены от спроса. Основные виды ценовой стратегии. Особенности ценообразования в гостиничном бизнесе: виды тарифных планов и тарифной политика гостиничного предприятия. Выбор методов ценообразования.</p>	<b>8</b>	ОК 01 - ОК 05, ОК 09- ОК 11, ПК 4.1. ЛР 16-18, 21, 25

	<p>4. Организация товародвижения. Каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг. Функции каналов сбыта. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.</p> <p>5. Продвижение как составляющее комплекса маркетинга. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в комплексе маркетинга (ФОССТИС): понятие, его составные части и средства.</p>		
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>8</b>	
	<p>Практическое занятие № 5 «Определение рыночного жизненного цикла гостиничного продукта и способов его продления».</p> <p>Практическое занятие № 6 «Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сегментов».</p>		
<b>Самостоятельная работа студента:</b>	Подготовка к выполнению практических работ	<b>2</b>	ОК 01 - ОК 05, ОК 09- ОК 11, ПК 4.1. <b>ЛР 16-18, 21, 25</b>
Тема 4. Коммуникационная политика гостиничного предприятия	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>1. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда. Особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, SMM).</p> <p>2. Реклама гостиничных предприятий, ее роль и значение, функции, виды. Ознакомление с критериями выбора средств рекламы предприятиями гостиничного хозяйства. Организация рекламной кампании гостиничного предприятия. Выбор видов и носителей рекламы.</p> <p>3. Эффективность рекламы различных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Рекламный бюджет. Изучение методов оценки эффективности рекламы.</p> <p>4. Стимулирование сбыта гостиничного продукта; виды, назначение. Оценка эффективности средств стимулирования. Организация стимулирования продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы.</p> <p>5. PR - «Паблик рилейшнз»: понятие, назначение, виды мероприятий. Фирменный стиль гостиничного предприятия: понятие, оставляющие элементы, пути формирования.</p>	<b>6</b>	ОК 01 - ОК 05, ОК 09- ОК 11, ПК 4.1. - ПК 4.3. <b>ЛР 16-18, 21, 25</b>
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>6</b>	

	<p>Практическое занятие № 7 «Разработка рекламного обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки».</p> <p>Практическое занятие № 8 «Овладение методикой разработки рекламной компании гостиничного предприятия».</p> <p>Практическое занятие № 9 «Формирование рекламных материалов (брошюр, каталогов, буклетов и т.д.)».</p>		
Тема 5. Методологические основы маркетинговых исследований.	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	ОК 01 - ОК 05, ОК 09- ОК 11, ПК 4.1. - ПК 4.3. <b>ЛР 16-18, 21, 25</b>
	<p>1. Сущность, содержание и основные направления маркетинговых исследований. Практика маркетинговых исследований в деятельности предприятий сферы гостеприимства. Цели и задачи, объекты исследования.</p> <p>2. Основные принципы организации маркетингового исследования. (этапы исследования). Виды информации. Источники сбора информации.</p> <p>3. Полевые и кабинетные исследования. Опрос как основной метод сбора информации. Специфика проведения опросов и интервью в сфере гостеприимства. Классификация опросов по цели, типу опрашиваемых, частоте проведения.</p> <p>4. Методы проведения опроса. Выборка: понятие, методы и проблемы формирования.</p> <p>5. Анкетная форма сбора маркетинговой информации: понятие и составные части анкеты. Этапы проведения анкетирования. Порядок составления анкет. Виды вопросов анкеты по содержанию, сути проблемы, по форме содержания и представления.</p> <p>6. Исследование потребителей услуг гостеприимства и их потребительского поведения. Необходимость изучения потребительского поведения. Специфика организованных покупателей на рынке услуг.</p>		
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>6</b>	
	<p>Практическое занятие № 10 «Изучение и освоение методов поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет».</p> <p>Практическое занятие № 11 «Отработка навыков составления анкет».</p> <p>Практическое занятие № 12 «Проведение маркетингового исследования по выявлению влияния факторов маркетинговой среды на деятельность предприятий индустрии гостеприимства»</p>		
Тема 6.	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	ОК 01 - ОК 05, ОК 09- ОК 11,

Конкурентоспособность гостиничного предприятия	1. Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность гостиничного предприятия и гостиничного продукта. Ключевые факторы конкурентоспособности гостиничного продукта и гостиничной услуги. Виды конкуренции на рынке гостиничных услуг. 2. Конкурентные стратегии гостиничного предприятия. Критерии оценки и методы анализа конкурентоспособности предприятия гостиничного хозяйства. Взаимосвязь конкурентоспособности гостиничного продукта с ЖЦТ.		ПК 4.1. - ПК 4.3. <b>ЛР 16-18, 21, 25</b>
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>6</b>	
	Практическое занятие № 13 «Проведение оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению».		
<b>Самостоятельная работа студента:</b>	Подготовка к экзамену	<b>1</b>	ОК 01 - ОК 05, ОК 09- ОК 11, ПК 4.1. - ПК 4.3. <b>ЛР 16-18, 21, 25</b>
Промежуточная аттестация	Экзамен		ОК 01 - ОК 05, ОК 09- ОК 11, ПК 4.1. - ПК 4.3. <b>ЛР 16-18, 21, 25</b>
<b>Всего:</b>		<b>85</b>	



## 2. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### 3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Для реализации программы дисциплины должно быть предусмотрено следующее специальное помещение: **Кабинет социально-экономических дисциплин**. Помещение кабинета должно соответствовать требованиям Санитарно-эпидемиологических правил и нормативов оснащено типовым оборудованием, в том числе специализированной учебной мебелью и средствами обучения, необходимыми для выполнения требований к уровню подготовки обучающихся.

#### **Кабинет социально-экономических дисциплин.**

*Оборудование учебного кабинета:*

Парты (2-х местная)

Стулья

Стол преподавателя

Стул преподавателя

Компьютер

Доска меловая

Кабинет социально-экономических дисциплин обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения

#### **Библиотека, читальный зал с выходом в Интернет**

*Материальное оснащение, компьютерное и интерактивное оборудование:*

Автоматизированное рабочее место библиотекаря

Автоматизированное рабочее место читателей

Автоматизированное рабочее место для лиц с ОВЗ

Принтер

Сканер

Стеллажи для книг

Кафедра

Выставочный стеллаж

Каталожный шкафа

Посадочные места (столы и стулья для самостоятельной работы)

#### **Помещение для самостоятельной работы**

*Материальное оснащение, компьютерное и интерактивное оборудование:*

Автоматизированные рабочие места обучающихся

Парты (2-х местные)

Стулья

Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду АНОПО «Челябинский колледж Комитент», с выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».

### 3.2. Информационное обеспечение реализации программы

*Печатные издания*

1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства [Текст] : учеб. пособие / Е. А. Джанджугазова. - 2-е изд., испр. - М. : Академия, 2017. - 224 с.

2. Сорокина, А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах [Текст] : учеб. пособие для СПО / А.В.Сорокина. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 304с. - (ПРОФИЛЬ).

*Электронные издания (электронные ресурсы)*

1. Баумгартен, Л.В. Основы маркетинга гостиничных услуг: учебник для спо / Л.В. Баумгартен. — Москва: Юрайт, 2020. — 338 с. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456732> (дата обращения: 23.09.2020).

2. Реброва, Н.П. Основы маркетинга: учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. — Москва: Юрайт, 2020. — 277 с. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450814> (дата обращения: 23.09.2020).

3. Скобкин, С.С. Основы маркетинга гостиничных услуг: учебник для спо / С.С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2020. — 197 с. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456730> (дата обращения: 23.09.2020).

#### *Дополнительные источники*

1. Карпова, С.В. Основы маркетинга: учебник для спо / С.В. Карпова; под общей ред. С.В. Карповой. — Москва: Юрайт, 2019. — 408 с. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426395> (дата обращения: 23.09.2020).

2. Кнышова, Е.Н. Маркетинг туризма [Текст] : учеб. пособие / Е.Н.Кнышова. - М.: ФОРУМ, 2010. - 352 с. - (Профессиональное образование).

3. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Текст]: учеб. для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 1071 с.: ил. - (Зарубежный учебник).

4. Лесник, А.Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж [Текст] / А.Л.Лесник. - М. : Кнорус, 2017. - 232 с.

5. Михалева, Е.П. Маркетинг: учебное пособие для спо / Е.П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2020. — 213 с. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449628> (дата обращения: 23.09.2020).

6. Мурахтанова, Н. М. Маркетинг: сб. практических задач и ситуаций [Текст] / Н.М.Мурахтанова,Е.И.Еремина. - 5-е изд.,стереотип. - М. : Академия, 2018. - 96с. - (Среднее профессиональное образование).

7. Сарафанова, Е. В.Основы маркетинга [Текст] : учеб.для спо / Е.В.Сарафанова. - Ростов н/Д : Феникс, 2017. - 255с. - (Среднее профессиональное образование).

#### **4.КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

<b>Результаты обучения</b>	<b>Критерии оценки</b>	<b>Формы и методы оценки</b>
<p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- планировать и прогнозировать продажи.</li> <li>- осуществлять мониторинг рынка гостиничных услуг;</li> <li>- выделять целевой сегмент клиентской базы;</li> <li>- собирать и анализировать информацию о потребностях целевого рынка;</li> <li>- ориентироваться в номенклатуре основных и дополнительных услуг отеля;</li> <li>- разрабатывать мероприятия по повышению лояльности гостей;</li> <li>- выявлять конкурентоспособность гостиничного продукта и разрабатывать мероприятия по ее повышению;</li> <li>- проводить обучение, персонала службы бронирования и продаж приемам эффективных продаж.</li> </ul>	<p><i>Оценка «отлично»:</i> Глубокое знание материала. Знание современных терминов в дисциплине. Умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную речь. Точные, полные и логичные ответы на дополнительные вопросы.</p> <p><i>Оценка «хорошо»:</i> Хорошее знание материала доклада. Наличие незначительных неточностей в употреблении терминов, классификаций.</p> <p>Логичное изложение</p>	<p>Оценивание практического задания Экзамен</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценивать эффективность работы службы бронирования и продаж;</li> <li>- определять эффективность мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта;</li> <li>- разрабатывать и предоставлять предложения по повышению эффективности сбыта гостиничного продукта.</li> </ul> <p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- рынок гостиничных услуг и современные тенденции развития гостиничного рынка;</li> <li>- виды каналов сбыта гостиничного продукта.</li> <li>- способы управления доходами гостиницы;</li> <li>- особенности спроса и предложения в гостиничном бизнесе;</li> <li>- особенности работы с различными категориями гостей;</li> <li>- методы управления продажами с учётом сегментации;</li> <li>- способы позиционирования гостиницы и выделения ее конкурентных преимуществ;</li> <li>- особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;</li> <li>- каналы и технологии продаж гостиничного продукта;</li> <li>- ценообразование, виды тарифных планов и тарифную политику гостиничного предприятия;</li> <li>- принципы создания системы «лояльности» работы с гостями;</li> <li>- методы максимизации доходов гостиницы;</li> <li>- критерии эффективности работы персонала гостиницы по продажам;</li> <li>- виды отчетности по продажам;</li> <li>- нормативные документы, регламентирующие работу службы бронирования и п документооборот службы бронирования и продаж;</li> <li>- перечень ресурсов необходимых для работы службы бронирования и продаж, требования к их формированию;</li> <li>- методику проведения тренингов для персонала занятого продажами гостиничного продукта.</li> </ul>	<p>вопроса, соответствие изложения научному стилю. Знание современных терминов в дисциплине. Умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную речь. Правильные ответы на дополнительные вопросы.</p> <p><i>Оценка «удовлетворительно»:</i></p> <p>Поверхностное представление материала темы. Затруднение в приведении примеров, подтверждающих теоретические положения. Неумение четко сформулировать выводы. Отсутствие навыков научного стиля изложения. Неточные ответы на дополнительные вопросы.</p> <p><i>Оценка «неудовлетворительно»:</i></p> <p>Неумение аргументировано доказать собственную позицию. Незнание основных терминов, классификаций. Незнание современных терминов в дисциплине. Неумение выделить главное, сделать выводы и обобщения. Неправильные ответы на дополнительные вопросы.</p>	
--	---	--

<ul style="list-style-type: none"><li>- критерии и методы оценки эффективности работы сотрудников и службы бронирования и продаж;</li><li>- виды отчетности по продажам</li></ul>		
---	--	--