Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 05.09.2022 10:59:37
Уникальный программный ключ:
faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и управления

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____Л.И. Задорожная
«_____» _____ 20___г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине	**Б1.О.25 Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания**
по направлению подготовки	43.03.03 Гостиничное дело
по профилю подготовки (специализации)	Гостиничная деятельность
квалификация (степень) выпускника	бакалавр
форма обучения	Очная, Заочная,
год начала подготовки	2022

Майкоп

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки (специальности) 43.03.03 Гостиничное дело

Составитель рабочей программы:

доцент кафедры маркетинга, сервиса и туризма , доц., канд. экон. наук	Подписано простой ЭП 04.07.2022	Калашникова Светлана Валентиновна
(должность, ученое звание, степень)	(подпись)	(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма
(название кафедры)

Заведующий кафедрой:

07.08.2022	Подписано простой ЭП 07.08.2022	Кумпилова Анжелика Руслановна
	(подпись)	(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП
заведующий выпускающей кафедрой
по направлению подготовки (специальности)

07.08.2022	Подписано простой ЭП 07.08.2022	Кумпилова Анжелика Руслановна
	(подпись)	(Ф.И.О.)

1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Целью вооружить обучающихся знанием теоретических положений маркетинга и специфики их проявления в маркетинге гостиниц и ресторанов, навыками их практического применения в индустрии гостеприимства.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- понимать социально-экономическую сущность, принципы, функции и методологические основы маркетинга услуг гостеприимства;

- выявить место, роль и специфику маркетинга услуг гостеприимства в условиях глобализации мировой экономики;

- изучить особенности разработки функциональных стратегий (товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной) для обеспечения конкурентных преимуществ на рынке услуг гостеприимства и туризма.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)

Учебный курс «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания» входит в число базовых дисциплин, формирующих образовательный уровень бакалавра. Он тесно связан с рядом общенаучных, экономических и специальных дисциплинами.

Дисциплина относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 учебного плана. Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Экономика», «Технологии гостиничной деятельности», «Экономика организации сферы гостеприимства», и др., а также является предшествующей для следующих дисциплин: «Экономический анализ в гостиничном бизнесе», Оценка финансовой деятельности индустрии гостеприимства», «Предпринимательство в сфере гостеприимства» и др.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

ОПК-4.1	Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов
ОПК-4.2	Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий
ОПК-4.3	Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет
ПКУВ-2.1	Проводит анализ системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства
ПКУВ-2.2	Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений
ПКУВ-2.3	Разрабатывает меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

		Формы контроля (количество)			Виды занятий						Итого часов	з.е.
		Эк	За	КП	Лек	Пр	СРП	КРАт	Контроль	СР		
Курс 2	Сем. 4		1		17	17	0.25			73.75	**108**	3
Курс 3	Сем. 5	1		1	17	34	2.5	0.35	35.65	18.5	**108**	3

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)			Виды занятий						Итого часов	з.е.
		Эк	За	КП	Лек	Пр	СРП	КРАт	Контроль	СР		
Курс 3	Сем. 5		1		6	8		0.25	3.75	90	**108**	6
Курс 3	Сем. 6	1		1	8	8	2.2	0.65	8.65	80.5	**108**	6

5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)								Формы текущего/промежуточной контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАт	Контроль	СР	СЗ	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
4	Введение в маркетинг услуг гостеприимства.	1-3	2		3				10		Блиц-опрос Тестирование
4	«Роль маркетинга в гостиничном бизнесе»	3	1								Лекция-диспут
4	Особенности маркетинга услуг гостеприимства.	4-6	3		3				10		Блиц-опрос Тестирование
4	Практический маркетинг крупной корпорации и отдельного предприятия индустрии гостеприимства	7-10	4		4				20		Блиц-опрос Тестирование
4	Организация и управление маркетингом услуг гостеприимства	11-14	4		4				20		Блиц-опрос Тестирование
4	Потребители услуг индустрии гостеприимства и потребительское поведение	15-17	3		3				13.75		Блиц-опрос Тестирование
4	Промежуточная аттестация					0.25					Зачет
5	Сегментация рынка. Определение целевых рынков в индустрии гостеприимства	1-4	4		8				3		Блиц-опрос Тестирование
5	Цена: факторы и методы ее определения в индустрии гостеприимства. Ценовые стратегии	5-8	4		8				3		Блиц-опрос Тестирование
5	Каналы распределения товаров и услуг индустрии гостеприимства	9-11	3		4				3		Блиц-опрос Тестирование
5	Конкурс рекламных буклетов	11			2						Конкурс
5	Продвижение товаров и услуг индустрии гостеприимства: реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта	12-14	4		6				3		Блиц-опрос Тестирование
5	«Конкурс презентаций курсовых проектов»	15			2						Конкурс
5	Связи с общественностью и их роль в маркетинге услуг гостеприимства.	16-17	2		4				6.5		Блиц-опрос Тестирование
5	Промежуточная аттестация					2.5	0.35	35.65			КП, Экзамен
	ИТОГО:		**34**		**51**	**2.75**	**0.35**	**35.65**	**92.25**		

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАт	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
5	Введение в маркетинг услуг гостеприимства.	1		1				18	
5	Особенности маркетинга услуг гостеприимства.	1		1				18	
5	Практический маркетинг крупной корпорации и отдельного предприятия индустрии гостеприимства	1		2				18	
5	Организация и управление маркетингом услуг гостеприимства	1		2				18	
5	Потребители услуг индустрии гостеприимства и потребительское поведение	2		2				18	
5	Промежуточная аттестация: зачет					0.25	3.75		
6	Сегментация рынка. Определение целевых рынков в индустрии гостеприимства	2		2				16	
6	Цена: факторы и методы ее определения в индустрии гостеприимства. Ценовые стратегии	2		2				16	
6	Каналы распределения товаров и услуг индустрии гостеприимства	2		2				16	
6	Продвижение товаров и услуг индустрии гостеприимства: реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта	2		2				16	
6	Связи с общественностью и их роль в маркетинге услуг гостеприимства.							16.5	
6	Промежуточная аттестация: экзамен				2.2	0.65	8.65		
	ИТОГО:	**14**		**16**	**2.2**	**0.9**	**12.4**	**170.5**	

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания», образовательные технологии

Лекционный курс

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
4,5	Введение в маркетинг услуг гостеприимства.	2	1		Предмет дисциплины «Маркетинг услуг гостеприимства». Логика и структура курса. Важнейшие темы и проблемы курса. Сущность маркетинга. Основные определения. Цели и задачи маркетинга. Методология маркетинга: принципы, функции, средства маркетинга. Модель «Четыре «Пи». Пассивный, активный и агрессивный маркетинг. Теоретические основы маркетинга - исторический ракурс. Сайрес Маккормик. Питер Друккер. Теодор Левитт. Томас Петерс. Первые учебные курсы маркетинга. Этапы становления маркетинга. Товарная концепция маркетинга. Сбытовая концепция маркетинга. А. Шоу - основоположник функционального подхода к проблемам маркетинга. Термин «формирование спроса». Потребительская (рыночная) концепция. Интегрированный маркетинг. Стратегический маркетинг. Развитие маркетинга в России.	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3;	Знать: Роль и значение исследования рынка услуг гостеприимства и общественного питания; факторы внешней среды предприятий гостеприимства и общественного питания, влияющие на продвижение их услуг; этапы проведения комплексного исследований рынка гостеприимства и общественного питания; Уметь: Проводить исследование рынка гостеприимства и общественного питания; Владеть: Методиками исследования рынка сферы гостеприимства и общественного питания.	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					Маркетинг XXI века в России в условиях реформирования экономики. Направления использования маркетинга в национальной экономике. Основные понятия теории маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Концепции управления маркетингом. Управление спросом: отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный и нерациональный спрос. План маркетинга и его особенности. Стратегический план маркетинга. Тактический план маркетинга. Бюджет маркетинга.			
4	«Роль маркетинга в гостиничном бизнесе»	1			Понятие, особенности и инструменты маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3;	Знать: Роль и значение исследования рынка услуг гостеприимства и общественного питания; факторы внешней среды предприятий гостеприимства и общественного питания, влияющие на продвижение их услуг; этапы проведения комплексного исследований рынка гостеприимства и общественного питания; виды и способы проведения исследований на рынках сферы гостеприимства и общественного питания; методы оценки	Лекция-диспут

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							конкурентоспособности услуг, предоставляемых предприятиями сферы гостеприимства и общественного питания; критерии сегментирования потребителей и выбора целевого рынка; методику расчёта ёмкости рынка; варианты позиционирования предприятий гостеприимства и общественного питания Методику анализа системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства; особенности разработки ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений Уметь: Проводить исследование рынка гостеприимства и общественного питания; анализировать факторы внешней среды предприятий гостеприимства и общественного питания, влияющие на продвижение их услуг; проводить комплексное исследование рынков сферы гостеприимства и общественного питания; применять кабинетные и полевые методы исследования; производить оценку конкурентоспособности услуг гостеприимства и	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							общественного питания; разделять потребителей на сегменты и выбирать целевой рынок; определить ёмкость рынка; выбрать оптимальный вариант позиционирования предприятия гостеприимства и общественного питания. Разрабатывать меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства Владеть: Методиками исследования рынка сферы гостеприимства и общественного питания; методами анализа факторов внешней среды предприятий сферы гостеприимства и общественного питания; инструментами полевых и кабинетных исследований рынка гостеприимства и общественного питания; современными технологиями сбора и анализа маркетинговой информации; методами оценки конкурентоспособности услуг гостеприимства и общественного питания; методами проведения сегментирования потребителей и выбора целевого рынка; методами расчёта ёмкости рынка; комплексом маркетинговых действий, направленных на стимулирование продаж услуг предприятий	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							гостеприимства и общественного питания Методикой анализа системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства; навыками совершенствования ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства.	
4,5	Особенности маркетинга услуг гостеприимства.	3	1		Индустрия гостеприимства. Основные понятия. Цели и задачи развития индустрии гостеприимства. Составные элементы. Туристская услуга как комплексная услуга индустрии гостеприимства. Место туристской услуги в сфере услуг национальной экономики. Понятие и сущность и особенности туристской услуги. Комплексность. Моногогранность. Субституция. Комплиментарность. Основные характеристики туристской услуги. Неосязаемость. Несохраняемость. Неотделимость от источника оказания. Непостоянство качества. Туристские фирмы: туроператоры и турагенты. Крупнейшие туроператоры. Турагентства как филиалы туроператоров. Независимые	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3;	Знать: факторы внешней среды предприятий гостеприимства и общественного питания, влияющие на продвижение их услуг; Уметь: Проводить исследование рынка гостеприимства и общественного питания; анализировать факторы внешней среды предприятий гостеприимства и общественного питания, конкурентоспособности услуг гостеприимства и общественного питания; Владеть: Методиками исследования рынка сферы гостеприимства и общественного питания.	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					турагентства. Средства размещения. Классификация средств размещения в соответствии с рекомендациями Всемирной Туристской Организации. Гостиницы - основные элементы средств размещения. Транспортный комплекс России. Особенности его функционирования. и развития в современных условиях. Сектор общественного питания российской индустрии гостеприимства. Предприятия сферы общественного питания. Предприятия сферы развлечений и особенности их развития. Индустрия развлечений России и ее современное состояние. Торговые фирмы. Промышленные фирмы. Банки. Их роль в развитии индустрии гостеприимства. Особенности формирования мировой индустрии гостеприимства. Глобализация и интеграция в мировой индустрии гостеприимства. Кооперация предприятий индустрии гостеприимства в форме горизонтальной интеграции. Концентрационные процессы в сфере гостеприимства. Прямое долевое участие крупных фирм в капитале средних			

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					и мелких фирм. Стратегические альянсы. Модели косвенного долевого участия. Гостиничные транснациональные корпорации. Гостиничные цепи и независимые гостиницы. Ресторанные цепи. Гостиничный и ресторанный франчайзинг. Взаимопроникновение и взаимозависимость предприятий индустрии гостеприимства. Слияние, поглощение, «участие». «Чужой» капитал в индустрии гостеприимства. Перспективы развития мировой индустрии гостеприимства. Индустрия гостеприимства России. Особенности ее формирования. Истоки развития российского туризма. Современное развитие индустрии гостеприимства России. Гостиничные цепи в России. Интеграционные процессы в российской индустрии гостеприимства.			
4,5	Практический маркетинг крупной корпорации и отдельного предприятия индустрии гостеприимства	4	1		Сущность маркетинга крупной корпорации. Определение миссии корпорации. Декларация корпорации, требования к ней. Отраслевой диапазон. Диапазон товаров и сферы их применения. Диапазон компетенции. Рыночный диапазон с указанием его сегментов.	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-2.1;	Знать: Роль и значение исследования рынка услуг гостеприимства и общественного питания; факторы внешней среды предприятий гостеприимства и общественного питания, влияющие на продвижение их услуг; этапы проведения комплексного	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					Стратегические подразделения бизнеса (СПБ). Выбор «портфеля» СПБ. Матрица Бостонской консалтинговой группы (звезды, вопросы, дойные коровы, изгоняемые собаки). Многофакторная матрица «Дженерал Электрик». Планирование нового бизнеса. Интенсивный рост: стратегия проникновения на рынок, стратегия развития рынка, стратегия развития товара. Интегрированный рост. Диверсифицированный рост. Сущность маркетинга отдельного предприятия индустрии гостеприимства. Миссия бизнеса. Анализ внешней среды. Ее благоприятные возможности и опасности. Анализ внутренней среды: преимуществ и недостатков. Формулирование целей предприятия. Формулирование стратегии. Стратегия, направленная на завоевание лидерства за снижение издержек. Стратегия дифференциации. Фокусированные стратегии. Формулирование программ. Создание имиджа фирмы. Анализ и выбор товара для реализации. Основной продукт, дополняющий или поддерживающий продукт, продукт в		исследований рынка гостеприимства и общественного питания; виды и способы проведения исследований на рынках сферы гостеприимства и общественного питания; методы оценки конкурентоспособности услуг, предоставляемых предприятиями сферы гостеприимства и общественного питания; критерии сегментирования потребителей и выбора целевого рынка; методику расчёта ёмкости рынка; варианты позиционирования предприятий гостеприимства и общественного питания Методику анализа системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства; особенности разработки ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений Уметь: Проводить исследование рынка гостеприимства и общественного питания; анализировать факторы внешней среды предприятий гостеприимства и общественного питания, влияющие на продвижение их услуг; проводить комплексное	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					«расширенном толковании». Основные компоненты конкурентоспособного продукта индустрии гостеприимства. Качество услуг индустрии гостеприимства и его основные характеристики. Создание информационной базы маркетинга. Потребность в информации. Источники информации. Получение и обработка информации. Маркетинговые исследования. Выявление возможных целевых рынков. Жизненный цикл продукта индустрии гостеприимства. Ранжирование избранных рынков. Тщательный (глубинный) анализ отобранных рынков. Разработка плана маркетинга. Использование плана маркетинга. Наблюдение за использованием и мониторинг. Постпродажные взаимоотношения с клиентами: основной, регулирующий, ответственный, практический уровни и уровень партнерства. Особенности маркетинга турфирмы. Особенности маркетинга гостиницы. Особенности маркетинга ресторанного предприятия. Особенности маркетинга прочих элементов индустрии гостеприимства.		исследование рынков сферы гостеприимства и общественного питания; применять кабинетные и полевые методы исследования; производить оценку конкурентоспособности услуг гостеприимства и общественного питания; разделять потребителей на сегменты и выбирать целевой рынок; определить ёмкость рынка; выбрать оптимальный вариант позиционирования предприятия гостеприимства и общественного питания. Разрабатывать меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства Владеть: Методиками исследования рынка сферы гостеприимства и общественного питания; методами анализа факторов внешней среды предприятий сферы гостеприимства и общественного питания; инструментами полевых и кабинетных исследований рынка гостеприимства и общественного питания; современными технологиями сбора и анализа маркетинговой информации; методами оценки конкурентоспособности услуг гостеприимства и общественного питания; методами проведения сегментирования	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							потребителей и выбора целевого рынка; методами расчёта ёмкости рынка; комплексом маркетинговых действий, направленных на стимулирование продаж услуг предприятий гостеприимства и общественного питания Методикой анализа системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства; навыками совершенствования ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства.	
4,5	Организация и управление маркетингом услуг гостеприимства	4	1		Международные организации и их роль в управлении маркетингом услуг гостеприимства. Всемирная туристская организация (ВТО). Вопросы маркетинга в общей программе работ ВТО. Национальные туристские администрации. Отечественный и зарубежный опыт управления маркетингом. Роль и функции Бюро туристского маркетинга в развитии индустрии гостеприимства страны. ГКФТ РФ и его роль в организации маркетинга индустрии гостеприимства России. Служба управления маркетингом на предприятии индустрии	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-2.1;	Знать: - Роль и значение исследования рынка услуг гостеприимства и общественного питания; факторы внешней среды предприятий гостеприимства и общественного питания, влияющие на продвижение их услуг; этапы проведения комплексного исследований рынка гостеприимства и общественного питания; виды и способы проведения исследований на рынках сферы гостеприимства и общественного питания; методы оценки конкурентоспособности услуг, предоставляемых предприятиями сферы гостеприимства и	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					гостеприимства. Обычная организационная структура. Структура, ориентированная на обслуживание клиента.		общественного питания; критерии сегментирования потребителей и выбора целевого рынка; методику расчёта ёмкости рынка; варианты позиционирования предприятий гостеприимства и общественного питания Методику анализа системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства; особенности разработки ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений Уметь: Проводить исследование рынка гостеприимства и общественного питания; анализировать факторы внешней среды предприятий гостеприимства и общественного питания, влияющие на продвижение их услуг; проводить комплексное исследование рынков сферы гостеприимства и общественного питания; применять кабинетные и полевые методы исследования; производить оценку конкурентоспособности услуг гостеприимства и общественного питания; разделять потребителей на сегменты и выбирать целевой рынок;	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							определить ёмкость рынка; выбрать оптимальный вариант позиционирования предприятия гостеприимства и общественного питания Разрабатывать меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства Владеть: Методиками исследования рынка сферы гостеприимства и общественного питания; методами анализа факторов внешней среды предприятий сферы гостеприимства и общественного питания; инструментами полевых и кабинетных исследований рынка гостеприимства и общественного питания; современными технологиями сбора и анализа маркетинговой информации; методами оценки конкурентоспособности услуг гостеприимства и общественного питания; методами проведения сегментирования потребителей и выбора целевого рынка; методами расчёта ёмкости рынка; комплексом маркетинговых действий, направленных на стимулирование продаж услуг предприятий гостеприимства и общественного питания Методикой анализа системы ценообразования	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства; навыками совершенствования ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства.	
4,5	Потребители услуг индустрии гостеприимства и потребительское поведение	3	2		Индивидуальные и организованные покупатели услуг индустрии гостеприимства. Потребительское поведение. Чэмберс, Чако, Льюис о постулатах поведения потребителя. Модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на потребительское поведение. Культурные, социальные, личностные и психологические характеристики потребителя. Поведение потребителя в разных национальных культурах. Общественные классы и социальные группы и их роль в формировании потребительского поведения. Семья и личностные факторы. Статус, стиль жизни. Потребитель как участник процесса принятия решения о покупке Характерные черты покупателей услуг индустрии гостеприимства. Потребительское поведение после покупки. Организованные покупатели услуг	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-2.1;	Знать: Роль и значение исследования рынка услуг гостеприимства и общественного питания; факторы внешней среды предприятий гостеприимства и общественного питания, влияющие на продвижение их услуг; этапы проведения комплексного исследований рынка гостеприимства и общественного питания; виды и способы проведения исследований на рынках сферы гостеприимства и общественного питания; методы оценки конкурентоспособности услуг, предоставляемых предприятиями сферы гостеприимства и общественного питания; критерии сегментирования потребителей и выбора целевого рынка; методику расчёта ёмкости рынка; варианты позиционирования предприятий гостеприимства и общественного питания Методику анализа системы ценообразования	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					индустрии гостеприимства. Факторы, влияющие на организованных покупателей услуг индустрии гостеприимства. Внеорганизационные (факторы внешней среды), внутриорганизационные (факторы внутренней среды). Межличностные и личностные факторы. Принятие решения о покупке организованным покупателем.		организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства; особенности разработки ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений. Уметь: Проводить исследование рынка гостеприимства и общественного питания; анализировать факторы внешней среды предприятий гостеприимства и общественного питания, влияющие на продвижение их услуг; проводить комплексное исследование рынков сферы гостеприимства и общественного питания; применять кабинетные и полевые методы исследования; производить оценку конкурентоспособности услуг гостеприимства и общественного питания; разделять потребителей на сегменты и выбирать целевой рынок; определить ёмкость рынка; выбрать оптимальный вариант позиционирования предприятия гостеприимства и общественного питания Разрабатывать меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства Владеть: Методиками	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							исследования рынка сферы гостеприимства и общественного питания; методами анализа факторов внешней среды предприятий сферы гостеприимства и общественного питания; инструментами полевых и кабинетных исследований рынка гостеприимства и общественного питания; современными технологиями сбора и анализа маркетинговой информации; методами оценки конкурентоспособности услуг гостеприимства и общественного питания; методами проведения сегментирования потребителей и выбора целевого рынка; методами расчёта ёмкости рынка; комплексом маркетинговых действий, направленных на стимулирование продаж услуг предприятий гостеприимства и общественного питания. Методикой анализа системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства; навыками совершенствования ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства.	
5,6	Сегментация рынка. Определение целевых рынков в индустрии	4	2		Целевой маркетинг и сегментация рынка. Этапы целевого	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-2.1;	Знать: факторы внешней среды предприятий гостеприимства и	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	гостеприимства				маркетинга: сегментация рынка, выделение целевого рынка, позиционирование товара на целевом сегменте рынка. Признаки и критерии сегментации рынка. Основные сегменты рынка услуг гостеприимства. Требования к эффективной сегментации. Разработка способов измерения привлекательности сегментов. Определение целевого рынка. Варианты охвата рынков: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Выбор стратегии охвата рынка, факторы, влияющие на него: ресурсы компании, степень гомогенности (однородности) товара, стратегии конкурентов. Позиционирование товара и компании в целях достижения конкурентных преимуществ. Стратегии позиционирования, их выбор и применение.		общественного питания, влияющие на продвижение их услуг; этапы проведения комплексного исследований рынка гостеприимства и общественного питания; виды и способы проведения исследований на рынках сферы гостеприимства и общественного питания; методы оценки конкурентоспособности услуг, предоставляемых предприятиями сферы гостеприимства и общественного питания; критерии сегментирования потребителей и выбора целевого рынка; методику расчёта ёмкости рынка; варианты позиционирования предприятий гостеприимства и общественного питания. Методику анализа системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства; особенности разработки ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений. Уметь: Проводить исследование рынка гостеприимства и общественного питания; анализировать факторы внешней среды предприятий	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							гостеприимства и общественного питания, влияющие на продвижение их услуг; проводить комплексное исследование рынков сферы гостеприимства и общественного питания; применять кабинетные и полевые методы исследования; производить оценку конкурентоспособности услуг гостеприимства и общественного питания; разделять потребителей на сегменты и выбирать целевой рынок; определить ёмкость рынка; выбрать оптимальный вариант позиционирования предприятия гостеприимства и общественного питания. Разрабатывать меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства. Владеть: Методиками исследования рынка сферы гостеприимства и общественного питания; методами анализа факторов внешней среды предприятий сферы гостеприимства и общественного питания; инструментами полевых и кабинетных исследований рынка гостеприимства и общественного питания; современными технологиями сбора и анализа маркетинговой информации; методами оценки	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							конкурентоспособности услуг гостеприимства и общественного питания; методами проведения сегментирования потребителей и выбора целевого рынка; методами расчёта ёмкости рынка; комплексом маркетинговых действий, направленных на стимулирование продаж услуг предприятий гостеприимства и общественного питания Методикой анализа системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства; навыками совершенствования ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства.	
5,6	Цена: факторы и методы ее определения в индустрии гостеприимства. Ценовые стратегии	4	2		Понятие цены. Внутренние и внешние факторы, определяющие цены. Анализ взаимосвязи цены и спроса. Ценовая эластичность спроса на услуги гостеприимства. Восприятие потребителем цены на услуги индустрии гостеприимства. Факторы, влияющие на чувствительность потребителя к цене. Основные подходы к установлению цен на услуги индустрии гостеприимства. Верхний и нижний предел цены. Ценообразование, основанное на издержках:	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-2.1;	Знать: Роль и значение исследования рынка услуг гостеприимства и общественного питания; факторы внешней среды предприятий гостеприимства и общественного питания, влияющие на продвижение их услуг; этапы проведения комплексного исследований рынка гостеприимства и общественного питания; виды и способы проведения исследований на рынках сферы гостеприимства и общественного питания;	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					«издержки плюс», анализ безубыточности по целевой прибыли. Ценообразование, основанное на отношении покупателей к цене. Цены, основанные на конкуренции - ценовая стратегия следования за конкурентами. Стратегии ценообразования на услуги индустрии гостеприимства. Стратегии ценового регулирования в индустрии гостеприимства: скидки за объем, скидки в зависимости от времени покупки и т.п. Психологические методы ценообразования.		методы оценки конкурентоспособности услуг, предоставляемых предприятиями сферы гостеприимства и общественного питания; критерии сегментирования потребителей и выбора целевого рынка; методику расчёта ёмкости рынка; варианты позиционирования предприятий гостеприимства и общественного питания Методику анализа системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства; особенности разработки ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений. Уметь: Проводить исследование рынка гостеприимства и общественного питания; анализировать факторы внешней среды предприятий гостеприимства и общественного питания, влияющие на продвижение их услуг; проводить комплексное исследование рынков сферы гостеприимства и общественного питания; применять кабинетные и полевые методы исследования; производить оценку конкурентоспособности	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							услуг гостеприимства и общественного питания; разделять потребителей на сегменты и выбирать целевой рынок; определить ёмкость рынка; выбрать оптимальный вариант позиционирования предприятия гостеприимства и общественного питания Разрабатывать меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства Владеть: Методиками исследования рынка сферы гостеприимства и общественного питания; методами анализа факторов внешней среды предприятий сферы гостеприимства и общественного питания; инструментами полевых и кабинетных исследований рынка гостеприимства и общественного питания; современными технологиями сбора и анализа маркетинговой информации; методами оценки конкурентоспособности услуг гостеприимства и общественного питания; методами проведения сегментирования потребителей и выбора целевого рынка; методами расчёта ёмкости рынка; комплексом маркетинговых действий, направленных на стимулирование продаж	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							услуг предприятий гостеприимства и общественного питания Методикой анализа системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства; навыками совершенствования ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства.	
5,6	Каналы распределения товаров и услуг индустрии гостеприимства	3	2		Сущность и значение каналов распределения товаров и услуг индустрии гостеприимства. Функции каналов распределения: информация, продвижение, компания, адаптация, переговоры, физическое распределение, финансирование, принятие риска. Число уровней канала. Рыночные посредники. Продажа туров через магазины-путешествий. Система резервирования на основе компьютерных сетей авиалиний. Организация канала сбыта: обычная традиционная маркетинговая система и вертикальная маркетинговая система. Оценка главных альтернатив канала сбыта. Экономический критерий. Критерий контроля. Критерий адаптивности. Принятие решений по управлению	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-2.1;	Знать: этапы проведения комплексного исследований рынка гостеприимства и общественного питания; виды и способы проведения исследований на рынках сферы гостеприимства и общественного питания; методы оценки конкурентоспособности услуг, предоставляемых предприятиями сферы гостеприимства и общественного питания; критерии сегментирования потребителей и выбора целевого рынка; методику расчёта ёмкости рынка; варианты позиционирования предприятий гостеприимства и общественного питания Методику анализа системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства;	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					каналом сбыта. Отбор участников канала сбыта, мотивация и оценка результатов их деятельности. Модификация структуры канала сбыта.		особенности разработки ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений Уметь: Проводить исследование рынка гостеприимства и общественного питания; анализировать факторы внешней среды предприятий гостеприимства и общественного питания, влияющие на продвижение их услуг; проводить комплексное исследование рынков сферы гостеприимства и общественного питания; применять кабинетные и полевые методы исследования; производить оценку конкурентоспособности услуг гостеприимства и общественного питания; разделять потребителей на сегменты и выбирать целевой рынок; определить ёмкость рынка; выбрать оптимальный вариант позиционирования предприятия гостеприимства и общественного питания Разрабатывать меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства Владеть: Методиками исследования рынка сферы гостеприимства и общественного питания; методами анализа факторов внешней среды	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							предприятий сферы гостеприимства и общественного питания; инструментами полевых и кабинетных исследований рынка гостеприимства и общественного питания; современными технологиями сбора и анализа маркетинговой информации; методами оценки конкурентоспособности услуг гостеприимства и общественного питания; методами проведения сегментирования потребителей и выбора целевого рынка; методами расчёта ёмкости рынка; комплексом маркетинговых действий, направленных на стимулирование продаж услуг предприятий гостеприимства и общественного питания Методикой анализа системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства; навыками совершенствования ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства.	
5,6	Продвижение товаров и услуг индустрии гостеприимства: реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта	4	2		Понятие и структура массовых коммуникаций. Реклама - как социально-экономическая категория. Зарождение и становление рекламы в России и за рубежом. Условия возникновения	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-2.1;	Знать: критерии сегментирования потребителей и выбора целевого рынка; методику расчёта ёмкости рынка; варианты позиционирования предприятий	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					рекламы услуг гостеприимства. Цели и задачи рекламы индустрии гостеприимства. Функции рекламы услуг гостеприимства. Требования к рекламе. Носители рекламы услуг индустрии гостеприимства. Реклама в периодической печати. Рейтинг печатных изданий. Выбор места, формы и цвета для рекламы в периодических СМИ. Рекламная печатная продукция: особенности их использования в индустрии гостеприимства. Аудиовизуальная реклама: теле, видео, радиореклама. Реклама по телефону. Почтовая реклама. Стендовая реклама. Световая реклама. Прочие средства рекламы услуг индустрии гостеприимства. Типы рекламных посланий: информативные, ассоциативные, побуждающие, напоминающие. Роль рекламных агентств в организации рекламных кампаний. Рекламная кампания предприятия индустрии гостеприимства. Бюджет рекламы. Рекомендации по организации и проведению рекламной кампании предприятия индустрии гостеприимства. Схема оптимальной организации		гостеприимства и общественного питания Методику анализа системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства; особенности разработки ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений Уметь: Проводить исследование рынка гостеприимства и общественного питания; анализировать факторы внешней среды предприятий гостеприимства и общественного питания, влияющие на продвижение их услуг; проводить комплексное исследование рынков сферы гостеприимства и общественного питания; применять кабинетные и полевые методы исследования; производить оценку конкурентоспособности услуг гостеприимства и общественного питания; разделять потребителей на сегменты и выбирать целевой рынок; определить ёмкость рынка; выбрать оптимальный вариант позиционирования предприятия гостеприимства и общественного питания Разрабатывать меры по совершенствованию	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					рекламной кампании. Наиболее частые ошибки в проведении рекламной кампании. Рекламная политика на государственном уровне. Прямой маркетинг и причины его распространения в индустрии гостеприимства. Стимулирование сбыта. Цели стимулирования сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта. Средства стимулирования потребителя: купоны, премии, лотереи и т.д. Разработка программы стимулирования сбыта. Оценка результатов стимулирования сбыта. Участие в международных туристских выставках. Берлинская туристская биржа. Лондонская туристская ярмарка. Миланская туристская биржа. Туристская выставка в Мадриде. Московское конгрессное бюро (МКБ) и его роль в продвижении туристского продукта на мировом рынке. Российские туристские выставки.		ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства Владеть: Методиками исследования рынка сферы гостеприимства и общественного питания; методами анализа факторов внешней среды предприятий сферы гостеприимства и общественного питания; инструментами полевых и кабинетных исследований рынка гостеприимства и общественного питания; современными технологиями сбора и анализа маркетинговой информации; методами оценки конкурентоспособности услуг гостеприимства и общественного питания; методами проведения сегментирования потребителей и выбора целевого рынка; методами расчёта ёмкости рынка; комплексом маркетинговых действий, направленных на стимулирование продаж услуг предприятий гостеприимства и общественного питания Методикой анализа системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства; навыками совершенствования ценовой и сбытовой политики предприятий	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							сферы гостеприимства	
5,6	Связи с общественностью и их роль в маркетинге услуг гостеприимства.	2			«Паблик рилейшенз» - как инструмент маркетинга. Виды деятельности «паблик рилейшенз»: отношения с прессой, паблисити продукции (помощь в запуске новых и перепозиционировании старых товаров, привлечение интереса к определенной категории товаров), корпоративные коммуникации (влияние на специальные целевые группы, защита товаров индустрии гостеприимства, столкнувшихся с общественным неприятием), лоббирование, консалтинг. Разработка программ по связям с общественностью: определение целей (ознакомление, создание доверия, стимулирование роста продаж и др.), определение целевой аудитории, выбор инструментов для «паблик рилейшенз», план и оценка результатов. Основные инструменты «паблик рилейшенз»: публикации, мероприятия, новости, выступления, деятельность на пользу общественности и др. «Паблик рилейшенз» в кризисных ситуациях.	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-2.1;	Знать: варианты позиционирования предприятий гостеприимства и общественного питания особенности разработки ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений Уметь: Проводить исследование рынка гостеприимства и общественного питания; анализировать факторы внешней среды предприятий гостеприимства и общественного питания, влияющие на продвижение их услуг; проводить комплексное исследование рынков сферы гостеприимства и общественного питания; применять кабинетные и полевые методы исследования; производить оценку конкурентоспособности услуг гостеприимства и общественного питания; разделять потребителей на сегменты и выбирать целевой рынок; определить ёмкость рынка; выбрать оптимальный вариант позиционирования предприятия гостеприимства и общественного питания Разрабатывать меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							Владеть: методами анализа факторов внешней среды предприятий сферы гостеприимства и общественного питания; инструментами полевых и кабинетных исследований рынка гостеприимства и общественного питания; современными технологиями сбора и анализа маркетинговой информации; методами оценки конкурентоспособности услуг гостеприимства и общественного питания; методами проведения сегментирования потребителей и выбора целевого рынка; методами расчёта ёмкости рынка; комплексом маркетинговых действий, направленных на стимулирование продаж услуг предприятий гостеприимства и общественного питания Методикой анализа системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства; навыками совершенствования ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства.	
	ИТОГО:	**34**	**14**					

5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
4,5	Введение в маркетинг услуг гостеприимства.	Цели темы: представить необходимость широкого использования маркетинга услуг гостеприимства в современных условиях; привести характеристику развития системы маркетинга; рассмотреть современные концепции маркетинга. Задачи темы: уметь применять маркетинг в современных условиях новых технологий и глобализации; описывать сущность каждой из конкурирующих концепций маркетинга; представлять современные тенденции развития рынков.	3	1	
4,5	Особенности маркетинга услуг гостеприимства.	Цели темы: показать необходимость развития индустрии гостеприимства в России; раскрыть методы и приемы осуществления процесса глобализации и интеграции в мировой индустрии гостеприимства; дать характеристику составным элементам индустрии; рассмотреть направления перспективного развития индустрии в России и в мире. Задачи темы: знать особенности формирования индустрии гостеприимства в России и в мире; иметь представление о составных элементах индустрии; определять формы выхода предприятий индустрии на международный рынок.	3	1	
4,5	Практический маркетинг крупной корпорации и отдельного предприятия индустрии гостеприимства	Цели темы: рассмотреть рыночные возможности крупной корпорации и отдельного предприятия индустрии гостеприимства, виды стратегий маркетинговой деятельности. Задачи темы: уметь правильно оценивать возможности предприятия индустрии гостеприимства на рынке по всему комплексу маркетинга.	4	2	
4,5	Организация и управление маркетингом услуг гостеприимства	Цели темы: показать роль планирования и контроля в процессе управления маркетингом и дать примерную структуру плана маркетинга на предприятии индустрии гостеприимства. Задачи темы: понимать сущность процесса управления маркетингом на предприятии индустрии; сформулировать основные разделы плана маркетинга.	4	2	
4,5	Потребители услуг индустрии гостеприимства и потребительское поведение	Цели темы: определить факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей; раскрыть особенности покупательского поведения организаций-потребителей; ознакомить с моделями поведения потребителей. Задачи темы: знать особенности покупательского поведения; понимать мотивы поведения потребителей индустрии гостеприимства.	3	2	
5,6	Сегментация рынка. Определение целевых рынков в индустрии гостеприимства	Цели темы: раскрыть сущность и методы формирования целевых рынков. Задачи темы: правильно оценивать конъюнктуру рынка; знать требования, которым должны соответствовать целевые сегменты; уметь раскрывать сущность позиционирования как категории потребительского восприятия; овладеть методами измерения и прогнозирования спроса.	8	2	
5,6	Цена: факторы и методы ее определения в индустрии гостеприимства. Ценовые стратегии	Цели темы: раскрыть маркетинговое понимание цены как индикатора воспринимаемой ценности. Задачи темы: иметь представление о месте и роли цены в комплексе маркетинга; определять эффективность ценовой политики предприятия; знать основные способы установления цен; разбираться в методах принятия маркетинговых решений в области ценообразования.	8	2	
5,6	Каналы распределения товаров и услуг индустрии гостеприимства	Цели темы: дать характеристику существующих каналов распределения в индустрии гостеприимства. Задачи темы: уметь четко определять структуру и уровни каналов распределения; выявлять факторы, определяющие выбор каналов распределения; определять эффективную систему товародвижения.	4	2	
5	Конкурс	Конкурс рекламных буклетов	2		
5,6	Продвижение товаров и услуг индустрии гостеприимства: реклама, прямой	Цели темы: дать практическое понимание структуры маркетинговых коммуникаций. Задачи темы: знать особенности использования отдельных средств маркетинговых	6	2	

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
	маркетинг, стимулирование сбыта	коммуникаций; показать важнейшие маркетинговые решения в области рекламы, персональных продаж, стимулирования сбыта; понять содержание современной трактовки интегрированных маркетинговых коммуникаций в индустрии гостеприимства.			
5	Конкурс	Конкурс презентаций курсовых проектов	2		
5,6	Связи с общественностью и их роль в маркетинге услуг гостеприимства.	Цели темы: раскрыть сущность организации деятельности предприятия по связям с общественностью Задачи темы: получить представление о связях с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций; знать основные направления проводимых мероприятий по связям с общественностью; уметь использовать на практике основные приемы и средства для организации связей с целевыми аудиториями.	4		
	ИТОГО:		**51**	**16**	

Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

1. Ретроспективный анализ концепций маркетинга, особенности их использования в современной индустрии туризма и гостеприимства. 2. Комплекс маркетинга, особенности его разработки на предприятиях туризма и гостеприимства. 3. Стратегическое маркетинговое планирование на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства. 4. Система оперативного планирования маркетинговой деятельности на предприятиях туризма и гостеприимства. 5. Организация и совершенствование служб маркетинга на предприятиях туризма и гостеприимства. 6. Предприятия развлекательного бизнеса в индустрии гостеприимства. 7. Маркетинговые исследования на предприятиях туризма и гостеприимства. 8. Маркетинговая информация как фактор повышения эффективности производства туристического продукта. 9. Анализ факторов маркетинговой среды предприятий индустрии гостеприимства и туризма. 10. Формирование продуктовой стратегии предприятий индустрии гостеприимства и туризма. 11. Формирование сбытовой стратегии предприятий индустрии гостеприимства и туризма. 12. Формирование ценовой стратегии предприятия индустрии гостеприимства и туризма. 13. Формирование коммуникационной стратегии предприятия индустрии гостеприимства и туризма. 14. Основы сегментирования рынка туристских и гостиничных услуг. 15. Особенности позиционирования в индустрии гостеприимства и туризма. 16. Формирование ассортиментной политики на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма. 17. Разработка маркетинговой инновационной политики предприятия индустрии гостеприимства и

туризма. 18. Анализ основных моделей поведения потребителей в процессе покупки товаров и услуг предприятий индустрии гостеприимства и туризма. 19. Анализ рынка услуг индустрии гостеприимства и туризма, особенности и перспективы его развития. 20. Реклама как важнейший элемент комплекса маркетинга предприятия индустрии гостеприимства и туризма. 21. Паблик рилейшнз как основной элемент формирования благоприятного имиджа фирмы. 22. Выставочная деятельность предприятия, как важнейший элемент коммуникационной политики фирмы. 23. Емкость рынка туристских и гостиничных услуг, пути и особенности ее прогнозирования. 24. План маркетинга, как основной раздел бизнес-плана предприятия индустрии гостеприимства и туризма. 25. Современные подходы к типизации потребителей туристских и гостиничных услуг. 26. Сущность и особенности туристского (гостиничного) продукта, способы его формирования. 27. Туристские и рекреационные потребности, их место и роль в системе потребностей населения. 28. Спрос на туристские и рекреационные услуги, система формирования спроса. 29. Пути повышения конкурентоспособности предприятий индустрии туризма и гостеприимства. 30. Международный маркетинг, как важнейший инструмент внешнеэкономической деятельности предприятия индустрии гостеприимства. 31. Пути формирования позитивного имиджа предприятий туризма и гостеприимства. 32. Брэнд туристского предприятия, особенности и значение эффективного брэндинга. 33. Электронный маркетинг его роль и значение в формировании коммуникативной политики туристского предприятия. 34. Веб-сайт туристского предприятия как инструмент эффективных продаж. 35. Рынок услуг туризма и гостеприимства, основные методы исследования. 36. Динамика спроса и предложения на российском (московском) туристическом рынке. 37. Сегментирование туристического рынка (на примере РФ, г. Москва и т.д.) 38. Методы продвижения туристического продукта (на примере конкретного предприятия). 39. реклама в туристическом бизнесе: специфика применения. 40. Туристические выставки как форма продвижения туристического продукта. 41. Защита прав потребителя на туристическом рынке. 42. Туристический маркетинг и его влияние на ценообразование. 43. Поведение туриста и классификация спроса на туристический продукт. 44. Рыночные стратегии туристических предприятий. 45. Жизненный цикл туристического продукта. 46. Инновационная политика в индустрии туризма (в ресторанном бизнесе). 47. Особенности рекламной политики в туристической сфере РФ (в ресторанном бизнесе). 48. Рынок авиаперевозок: структура и инфраструктура. 49. Маркетинг взаимоотношений в сфере индустрии гостеприимства. 50. Маркетинг взаимодействия туристического бизнеса и окружающей среды. 51. Фирменный сервис на предприятии индустрии гостеприимства (на примере гостиницы, турфирмы, ресторана и т.д.). 52. Франчайзинг – основа гостиничных и ресторанных цепей.

5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
4/5	Введение в маркетинг услуг гостеприимства.	1. На рабочем совещании с сотрудниками менеджер гостиницы сделала следующее заявление: «Единственное условие успеха в бизнесе – клиент. Забудьте академические принципы управления. Все, что вам нужно, - это определить, правильно ли вы построили отношения с постоянными клиентами, и постарайтесь увеличить их число». Насколько справедливо это высказывание? Как оно согласуется с основными принципами маркетинга? 2. Основная цель маркетинга - максимальное удовлетворение потребностей клиентов. На примере нескольких предприятий индустрии гостеприимства г. Москва проанализируйте их деятельность и определите степень достижения ими этой цели. 3. «Маркетинг – это система мышления и действий, приложимая к любой организации», - утверждает профессор Ж..-Ж. Ламбен. Обоснуйте это утверждение, применительно к индустрии гостеприимства. 4. Заходя в ресторан в качестве посетителя, по каким признакам можно судить, использует ли он в своей деятельности концепцию маркетинга? 5. В литературе нет единства мнений по поводу использования термина «управление маркетингом». Дайте развернутую характеристику процесса управления маркетингом гостиниц и ресторанов.	в течение семестра	10	18	
4/5	Особенности маркетинга услуг гостеприимства.	1. Почему гостиничные номера можно отнести к категории «скоропортящихся» продуктов? 2. Какими средствами пользуются гостиницы и рестораны. Чтобы сделать предлагаемые услуги «осязаемыми» для потенциальных клиентов? 3. Оцените нынешний уровень и перспективы развития гостиничных и ресторанных услуг г. Москва. 4. Дайте развернутую характеристику рынку индустрии развлечений г. Москва. Разработайте комплекс развлекательных мероприятий для туристов города. 5. Назовите известные предприятия индустрии гостеприимства г. Москва, работающие по принципу франчайзинга и гостиничных цепей. В чем преимущества и недостатки развития бизнеса перечисленными способами в данной отрасли?	в течение семестра	10	18	
4/5	Практический маркетинг крупной корпорации и отдельного предприятия индустрии гостеприимства	1. Представьте себе гостиничное предприятие, бюджет маркетинга которого исторически сложился в виде определенного процента от предполагаемого объема продаж. Оцените достоинства и недостатки данного метода формирования бюджета. Предложите на свое усмотрение альтернативный метод. 2. Рассмотрите концепцию ЖЦТ на примере какой-либо гостиницы. Каким образом ей удается предотвратить переход своего продукта в стадию спада? 3. Представьте себе, что вы – менеджер гостиницы или ресторана. Где и каким образом вы будете искать идеи новых продуктов? Предложите для вашего предприятии несколько идей новых продуктов. 4. Опишите пятиступенчатую модель качества обслуживания на конкретном примере гостиничного или ресторанного бизнеса. 5. Предложите концепцию экологической гостиницы. 6. Руководство одной из гостиниц, расположенной на популярном горнолыжном курорте, обратило внимание на общий спад	в течение семестра	20	18	

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
		количества туристов и на уменьшение среднего времени их пребывания в гостинице в последние три года. При этом туристический бизнес на курорте находился на подъеме. Было принято решение провести специальное исследование и определить отношение клиентов к качеству обслуживания в гостинице. Не желая причинять неудобств гостям, администрация решила действовать следующим образом: в каждый номер планировалось доставить объявление, извещающее проживающих о цели, времени и месте пребывания. Желающие участвовать в опросе должны были проследовать в холлы гостиницы, где планировалось установить специальные столы. Каким образом формировалась выборка? Оцените действия администрации. Предложите альтернативные варианты получения необходимой информации.				
4/5	Организация и управление маркетингом услуг гостеприимства	1. Представители одного из крупных гостиничных предприятий приходят в РЭА им. Плеханова Г.В. с целью отбора кандидатов на должность специалиста службы маркетинга. Подготовьте соответствующее резюме. Какие возражения могут быть выдвинуты против вашей кандидатуры? Что вы будете делать для снятия этих возражений в процессе собеседования? 2. Крупная гостиница пригласила вас в качестве аудитора ревизии маркетинга. Каким образом вы бы ее организовали? 3. Дайте развернутую характеристику процесса внутреннего маркетинга на гостиничном предприятии.	в течение семестра	20	18	
4/5	Потребители услуг индустрии гостеприимства и потребительское поведение	1. Используйте модель процесса покупки для обсуждения вымышленной или реальной ситуации выбора гостиницы для размещения вовремя пребывания на курорте. 2. Сегодня вечером вы приглашаете своего друга (подругу) в ресторан и колеблетесь в выборе между пятью хорошо известными вам ресторанами одной ценовой категории. После короткого размышления сделайте свой выбор интуитивно и запишите его. Затем, воспользовавшись мультиатрибутивной моделью, проведите сравнение пяти ресторанов по формуле Фишбейна. Прокомментируйте полученные результаты. 3. Каким образом можно уменьшить у потребителей чувство осознанного диссонанса?	в течение семестра	14	18	
5/6	Сегментация рынка. Определение целевых рынков в индустрии гостеприимства	1. Разработайте и предложите варианты перепозиционирования товарной марки для известного вам предприятия индустрии гостеприимства. 2. Приведите примеры различных подходов к позиционированию гостиничного продукта. Обсудите их достоинства и недостатки. Предложите возможные варианты действий по перепозиционированию продукта.	в течение семестра	3	16	
5/6	Цена: факторы и методы ее определения в индустрии гостеприимства. Ценовые стратегии	1. Какие ценовые стратегии чаще всего применяются отечественными предприятиями индустрии гостеприимства? Приведите конкретные примеры. 2. Приведите примеры эффективного использования дифференцированных ценовых стратегий? 3. Вы приняты на работу в службу маркетинга гостиницы. Директор гостиничного ресторана попросил вас рассмотреть цены меню и определить, нуждаются ли они в изменении. Как вы решите эту задачу? Ответ аргументируйте с теоретических позиций.	в течение семестра	3	16	
5/6	Каналы распределения товаров и услуг индустрии гостеприимства	1. Приведите примеры практического использования вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем в индустрии гостеприимства. 2. Чем на ваш взгляд, объясняется широкое распространение франчайзинга в гостиничном и ресторанном бизнесе? 3. Руководитель предприятия попросил вас сделать доклад перед сотрудниками об использовании в управлении каналами сбыта ВМС. Подготовьте доклад, в основу которого будет положен анализ принципов организации, особенностей,	в течение семестра	3	16	

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
		достоинств и недостатков, а также возможностей трех основных видов ВМС: корпоративных, договорных и управляемы.				
5/6	Продвижение товаров и услуг индустрии гостеприимства: реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта	1. Представьте предложения по повышению эффективности использования рекламных сувениров предприятиями индустрии гостеприимства. 2. Проведите анализ использования щитовой рекламы гостиницами и ресторанами г. Москва. 3. Предложите нестандартные подходы к использованию гостиницами и ресторанами наружной рекламы. 4. Проведите анализ использования отечественными предприятиями индустрии гостеприимства Интернета как средства распространения рекламы. Каким образом можно повысить эффективность подобной рекламы? 5. На основе анализа рекламы в персе подберите и прокомментируйте рекламные объявления, представляющие различные стили рекламы. 6. Руководство гостиницы решило сделать основной акцент в своей рекламной деятельности на прямой почтовой рекламе и поручило вам представить обоснование предстоящей рекламной кампании. Представьте аргументированные предложения. 7. Проведите анализ используемых зарубежными и отечественными предприятиями индустрии гостеприимства программ стимулирования и мотивации деятельности посредников.	в течение семестра	3	16	
5/6	Связи с общественностью и их роль в маркетинге услуг гостеприимства.	1. Предложите вариант пресс-релиза о перспективах деятельности известного вам предприятия индустрии гостеприимства. 2. Проанализируйте практику использования пропагандистских мероприятий отечественными предприятиями индустрии гостеприимства. 3. Директор одного из ресторанов каждый вечер в одно и то же время выходит в зал встречать посетителей, а потом весь вечер проводит в ресторане, смотрит, как гостей обслуживают, интересуется, довольны ли они сервисом, кухней, программой. Какие цели преследует директор? 4. Какие приемы целесообразно использовать для установления и поддержания отношений с государственными и общественными организациями? 5. Приведите примеры, когда деятельность какого-либо предприятия индустрии гостеприимства приобрела отрицательный резонанс, и как с помощью мероприятий по связям с общественностью данное предприятие пыталось преодолеть сложившуюся ситуацию.	в течение семестра	9	18.7	
	ИТОГО:			**95**	**172.7**	

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Модуль	Дата, место проведения	Название мероприятия	Форма проведения мероприятия	Ответственный	Достижения обучающихся
Модуль 8. Вовлечение обучающихся в предпринимательскую деятельность	Февраль 2024 г., ФГБОУ ВО «МГТУ»	Лекция-диспут «Роль маркетинга в гостиничном бизнесе»	Групповая	Калашникова С.В.	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3; ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;
Модуль 1. Проектная и про	Ноябрь 2024 г., ФГБОУ ВО	Конкурс рекламных	Групповая	Калашникова С.В.	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3;

Модуль	Дата, место проведения	Название мероприятия	Форма проведения мероприятия	Ответственный	Достижения обучающихся
ектно-исследовательская деятельность обучающихся	«МГТУ»	буклетов			ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;
Модуль 1. Проектная и проектно-исследовательская деятельность обучающихся	Декабрь 2024 г., ФГБОУ ВО «МГТУ»	Конкурс «Конкурс презентаций курсовых проектов»	Групповая	Калашникова С.В.	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3; ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2;

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

6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
Хамирзова, С.К. (Майкопский государственный технологический университет). Маркетинг: учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп: Магарин О.Г., 2011. - 264 с.: ил. - Гриф: Допущено Министерством образования и науки РА. - Библиогр.: с. 262-264 (56 назв.). - ISBN 978-5-91692-048-2	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2?SHOW+FP12++60+-1+-1+000001

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т. Гуриевой. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2020. - 433 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358114. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03753-5	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2?SHOW_ONE_BOOK+0A1383
Ключевская, И.С. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие / И.С. Ключевская. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 236 с. - (Высшее образование- Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=391635. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-014427-6. - ISBN 978-5-16-106954-7	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2?SHOW_ONE_BOOK+0BAE2F
Муртузалиева, Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие / Т.В. Муртузалиева, Т.П. Розанова, Э.В. Тарасенко. - Москва : Дашков и К, 2020. - 166 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358128. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-02710-9	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2?SHOW_ONE_BOOK+0A1391
Семенова, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие / Л.В. Семенова, В.С. Корнеевец, И.И. Драгилева. - Москва : Дашков и К, 2021. - 204 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/102273.html. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-04356-7	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2?SHOW_ONE_BOOK+0ACE86
Баумгартен, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия. Практикум : учебное пособие / Л.В. Баумгартен. - Москва : Вузовский учебник, 2019. - 216 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=355236. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9558-0425-5. - ISBN 978-5-16-102778-3. - ISBN 978-5-16-010780-6	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2?SHOW_ONE_BOOK+0A0ECC

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,

- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

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

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласного учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
ОПК-4.1 Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов			
45	56		Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания
8	9		Организация обслуживания лиц с ограниченными возможностями здоровья
2	2		Ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
ОПК-4.2 Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий			
2	2		Ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
45	56		Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания
8	9		Организация обслуживания лиц с ограниченными возможностями здоровья
ОПК-4.3 Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет			
45	56		Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания
8	9		Организация обслуживания лиц с ограниченными возможностями здоровья
2	2		Ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
ПКУВ-2.1 Проводит анализ системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства			
45	56		Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания
5	8		Брендинг территорий
34	34		Технологии гостиничной деятельности
56	56		Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания
67	78		Бизнес-планирование и оценка эффективности в организациях сферы гостеприимства
6	8		Аутсорсинг на предприятиях гостеприимства
6	8		Оптимизация операционной деятельности отеля
6	7		Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства
6	7		Прикладной маркетинг
8	9		Преддипломная практика
4	4		Сервисная практика
6	6		Проектно-технологическая практика
234	34		Модуль получения квалификации

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласного учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
			"Администратор гостиницы (дома отдыха)"
4	4		Квалификационный экзамен по модулю "Администратор гостиницы (дома отдыха)"
ПКУВ-2.2 Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений			
234	34		Модуль получения квалификации "Администратор гостиницы (дома отдыха)"
34	34		Технологии гостиничной деятельности
4	4		Квалификационный экзамен по модулю "Администратор гостиницы (дома отдыха)"
45	56		Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания
5	8		Брендинг территорий
56	56		Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания
67	78		Бизнес-планирование и оценка эффективности в организациях сферы гостеприимства
6	8		Аутсорсинг на предприятиях гостеприимства
6	8		Оптимизация операционной деятельности отеля
6	7		Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства
6	7		Прикладной маркетинг
8	9		Преддипломная практика
4	4		Сервисная практика
6	6		Проектно-технологическая практика
ПКУВ-2.3 Разрабатывает меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства			
45	56		Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания
5	8		Брендинг территорий
67	78		Бизнес-планирование и оценка эффективности в организациях сферы гостеприимства
6	8		Аутсорсинг на предприятиях гостеприимства
6	8		Оптимизация операционной деятельности отеля
6	7		Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства
6	7		Прикладной маркетинг
8	9		Преддипломная практика
4	4		Сервисная практика
6	6		Проектно-технологическая практика
78	78		Реклама и PR в индустрии гостеприимства

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласного учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
234	34		Модуль получения квалификации "Администратор гостиницы (дома отдыха)"
34	34		Технологии гостиничной деятельности
4	4		Квалификационный экзамен по модулю "Администратор гостиницы (дома отдыха)"

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
ОПК-4: Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания					
ОПК-4.1 Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов					
Знать: способы осуществления мониторинга рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	доклад, реферат, тестовые задания, зачет, экзамен
Уметь: осуществлять мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками осуществления мониторинга рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ОПК-4: Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания					
ОПК-4.2 Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий					
Знать: способы осуществления продаж услуг организаций сферы гостеприимства и общественного	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	доклад, реферат, тестовые задания, зачет, экзамен

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
питания, в том числе с помощью онлайн технологий.					
Уметь: осуществлять продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками осуществления продаж услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ОПК-4: Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания					
ОПК-4.3 Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет					
Знать: способы осуществления продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	доклад, реферат, тестовые задания, зачет, экзамен
Уметь: осуществлять продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками осуществления продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-2: Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства					
ПКУВ-2.1 Проводит анализ системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства					
Знать: методы и	Фрагментарные	Неполные знания	Сформированные,	Сформированные	доклад,

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
стратегии ценообразования, тарифную политику, подходы к формированию цены на гостиничный продукт, продукт предприятий общественного питания	знания		но содержащие отдельные пробелы знания	систематические знания	реферат, тестовые задания, зачет, экзамен
Уметь: осуществлять анализ стратегии ценообразования, тарифной политики организаций сферы гостеприимства.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками разработки цены на гостиничный продукт, стратегии ценообразования, тарифов на гостиничный продукт.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-2: Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства					
ПКУВ-2.2 Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений					
Знать: особенности разработки ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений; сбытовые стратегии организаций сферы гостеприимства, особенности потребителей услуг гостиничных предприятий, современные тенденции по сбыту товаров и услуг, технологии работы с потребителями.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	доклад, реферат, тестовые задания, зачет, экзамен
Уметь: анализировать существующие каналы сбыта организаций сферы гостеприимства, разрабатывать	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
ценовую и сбытовую политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений					
Владеть: навыками разработки ценовой и сбытовой политик организации сферы гостеприимства, формирования каналов сбыта	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-2: Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства					
ПКУВ-2.3 Разрабатывает меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства					
Знать: особенности разработки мер, направленных на совершенствование ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	доклад, реферат, тестовые задания, зачет, экзамен
Уметь: разрабатывать меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками разработки мероприятий, направленных на совершенствование сбытовой, ценовой политики организаций сферы гостеприимства; навыками совершенствования ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерная тематика доклада, реферата:

1. Ретроспективный анализ концепций маркетинга, особенности их использования в современной индустрии туризма и гостеприимства.

2. Комплекс маркетинга, особенности его разработки на предприятиях туризма и гостеприимства.

3. Стратегическое маркетинговое планирование на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства.

4. Анализ рынка услуг индустрии гостеприимства и туризма, особенности и перспективы его развития.

5. План маркетинга, как основной раздел бизнес-плана предприятия индустрии гостеприимства и туризма.

6. Спрос на туристские и рекреационные услуги, система формирования спроса.

7. Международный маркетинг, как важнейший инструмент внешнеэкономической деятельности предприятия индустрии гостеприимства.

8. Динамика спроса и предложения на российском (московском) туристическом рынке.

9. Маркетинг взаимоотношений в сфере индустрии гостеприимства.

10. Маркетинг взаимодействия туристического бизнеса и окружающей среды.

11. Самый дорогой отель мира. Особенности и характеристика предлагаемых услуг.

12. Туристическая фирма (агентство) г. Москва. Способы преодоления конкурентной борьбы.

13. Перспективы развития гостиничного бизнеса города Москва.

14. Отчет о маркетинговом исследовании предприятия индустрии гостеприимства.

15. Внешний и внутренний аудит: преимущества и недостатки

16. Мотивация трудовой деятельности в гостинично-ресторанном хозяйстве.

17. Финансовое планирование на предприятии общественного питания (в ресторане).

18. Влияние уровня удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей услуг индустрии гостеприимства на их поведение на рынке.

19. Обеспечение конкурентных преимуществ путем позиционирования на рынке (информация готовится на примере предприятия индустрии гостеприимства).

20. Разработайте программу сбора информации для принятия ценовых решений на различных стадиях ЖЦТ.

21. Выбор торговых посредников и организация взаимодействия с ними (на примере предприятия индустрии гостеприимства)

22. Эффективность позиции рекламного обращения на газетной полосе.

23. Обеспечение безопасности клиентов в гостиницах и ресторанах.

Тестовые задания:

1. Потребность – это:

А) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;

Б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;

В) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.

2. Маркетинговая среда предприятия является:

А) частью его микросреды;

Б) частью его макросреды;

В) совокупностью микро- и макросреды.

3. Понятие макросреды отражает:

А) силы, влияющие на деятельность предприятия;

Б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;

В) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель.

4. К микросреде предприятия не относятся:

А) СМИ;

Б) население всей страны;

В) торговые организации.

5. К факторам микросреды маркетинга относятся:

А) демографические факторы;

Б) фирма;

В) контактные аудитории;

Г) конкуренты;

Д) политические факторы;

Е) клиентура;

Ж) экономические факторы;

З) посредники;

И) поставщики.

6. Контактные аудитории – это:

А) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;

Б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;

В) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары.

7. Факторы, включающие в себя потребителей, правительство, экономику, технологию, конкурентов, контактные аудитории, СМИ, поставщиков являются:

А) контролируемыми;

Б) неконтролируемыми.

8. Стратегия маркетинга – это…

А) направление деятельности компании, имеющее собственные миссии и задачи, которое можно планировать независимо от других направлений;

Б) генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсов для достижения главной цели;

В) действия, по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

9. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения. Это соответствует стратегии:

А) диверсификации;

Б) продвижения товара на рынок;

В) проникновения на рынок;

Г) разработки товара.

10. Недостатком какой структуры службы маркетинга на предприятии является частое возникновение конфликтов из-за недостаточности прав у управляющих по товарам?

А) функциональная организация;

Б) организация по географическому принципу;

В) организация по товарному принципу;

Г) организация по рыночному типу;

Д) организация по матричному принципу.

11. Комплекс маркетинга включает в себя:

А) управление предприятием;

Б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);

В) выбор условий реализации товара.

12 . Маркетинговая среда предприятия является:

А) частью его микросреды;

Б) частью его макросреды;

В) совокупностью микро- и макросреды.

13. Разбивка рынка на четкие группы потенциальных потребителей в соответствии с количественными и качественными особенностями их спроса – это…

А) конъюнктура рынка;

Б) сегментация рынка;

В) емкость рынка.

14. Какую систему представляет собой маркетинг?

А) производственную;

Б) сбытовую;

В) производственно-сбытовую.

15. Лучшим методом изучения реализованного спроса является…

А) оперативный ассортиментный учет;

Б) периодический учет;

В) регистрация покупателей, обратившихся за товаром, которого нет в продаже;

Г) ежедневная регистрация наличия и отсутствия в продаже товара, обычного для данного магазина.

16. Подтовародвижениемпонимается…

А) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей человека посредством обмена;

Б) реализациятоваров, перемещение их от производства кпотребителю;

В) процесс разработки специфических стратегий, способствующих достижению целей фирмы.

17. При оптовой реализации товара могут быть использованы следующие виды (методы) сбыта:

А) интенсивный сбыт;

Б) выборочный (селективный) сбыт;

В) нацеленный сбыт;

Г) ненацеленный сбыт;

Д) верны ответы В и Г.

18. Метод маркетинговых исследований, представляющий собой метод сбора первичной информации, изучающий поведение объекта исследования в реальной обстановке, фиксирующий результат прошлого поведения – это…

А) опрос;

Б) наблюдение;

В) эксперимент;

Г) имитационное моделирование.

19. Опрос, в рамках которого основным источником информации выступают различные категории населения, профессиональная деятельность которых не связана с предметом анализа называется…

А) массовым;

Б) специализированным;

В) скрытым;

Г) открытым;

Д) сплошным.

20. План маркетинга, который уточняется и пересматривается ежегодно, на его основе составляется годовой план маркетинга называется…

А) тактическим планом маркетинга;

Б) стратегическим планом маркетинга;

В) бизнес-планом.

21. Раздел плана маркетинга, отражающий планируемые величины доходов, затрат и прибыли – это…

А) разработка плана маркетинга;

Б) формулирование основной цели предпринимательской деятельности;

В) бюджет маркетинга;

Г) проверка достаточности ресурсов для выполнения программы.

22. По периодичности или стабильности возникновения маркетинговую информацию делят на следующие виды:

А) постоянную информацию;

Б) нормативную информацию;

В) переменную информацию;

Г) эпизодическую информацию;

Д) сигнальную информацию.

23. Развитая информационная система включает в себя:

А) подсистему внутренней информации;

Б) подсистему маркетинговых исследований;

В) подсистему внешней текущей маркетинговой информации;

Г) систему анализа маркетинговой информации;

Д) верны ответы А, В, Г.

24. Одним из основных принципов формирования и использования информации в процессе управления конкурентоспособностью товара, означающим реальное отражение в каждый момент времени состояния маркетинговой среды является принцип …

А) достоверности данных;

Б) актуальности информации;

В) релевантности данных;

Г) полноты отображения;

Д) целенаправленности данных;

Е) информационного единства.

25. Самой распространенной схемой организации службы маркетинга на предприятии является…

А) функциональная организация;

Б) организация по географическому принципу;

В) организация по товарному принципу;

Г) организация по товарному типу;

Д) организация по матричному принципу.

26. Схема организации службы маркетинга, основным недостатком которой являются большие затраты и возможные частые конфликты – это…

А) функциональная организация;

Б) организация по географическому принципу;

В) организация по товарному принципу;

Г) организация по рыночному типу;

Д) организация по матричному принципу.

27. Разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация относительно производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы на определенный период времени, призванный обеспечить оптимальный вариант ее будущего развития с учетом запросов потребителей и согласно выдвинутым целям и стратегии – это…

А) внутрифирменный план;

Б) стратегический план маркетинга;

В) программа маркетинга;

Г) организационный план.

28. Какие виды экспорта выделяют в международном маркетинга в зависимости от степени интенсивности и объемам экспортных операций?

А) прямой;

Б) регулярный;

В) косвенный;

Г) нерегулярный.

29. Биржевая торговля, аукционная торговля, международные торги, клиринговая торговля, внутрикорпоративная торговля – это…

А) формы международной торговли;

Б) методы международной торговли;

В) формы участия предприятия во внешнеэкономической деятельности.

30. Способ закупки товаров, размещения заказов и выдачи подрядов, который предполагает привлечение к определенному заранее установленному сроку предложений от нескольких поставщиков или подрядчиков разных стран – это…

А) биржевая торговля;

Б) аукционная торговля;

В) международные торги;

Г) клиринговая торговля.

31. К методам международной торговли принято относить:

А) прямой экспорт (импорт);

Б) косвенный экспорт (импорт);

В) кооперативный экспорт (импорт);

Г) встречная торговля;

Д) международные аукционы, биржи и торги;

Е) электронная торговля;

Ж) верны все ответы;

З) верны ответы А, Б, Г, Е.

32. К основным формам участия предприятия во внешнеэкономической деятельности относят:

А) экспорт;

Б) импорт;

В) реэкспорт;

Г) встречная торговля;

Д) инкассо;

Е) аккредитив.

33. Основными условиями, влияющими на международный маркетинг, являются:

А) независимость стран и наличие устойчивых национальных валют;

Б) разновидности национального законодательства;

В) языковые и культурные различия;

Г) верны ответы А и В.

Вопросы к зачету

1. Какие причины вынуждают предприятия использовать в своей деятельности концепцию маркетинга? Оцените нынешний уровень и перспективы ее применения

отечественными предприятиями индустрии гостеприимства.

2. Зачем необходимо изучать маркетинг? Аргументируйте ответ.

3. Сравните концепции маркетинга и сбыта. В чем состоят принципиальные различия между ними?

4. Основываясь на своем опыте потребителя, приведите практические примеры манипулятивного маркетинга.

5. Предложите меры, которые побудили бы предприятия отказаться от подобной практики, и аргументируйте свое предложение.

6. Какие характеристики услуг определяют специфику маркетинга гостиниц и ресторанов?

7. Какие приемы могут использовать гостиницы и рестораны для управления спросом?

8. Проанализируйте определения индустрии гостеприимства разных авторов. Что их объединяет и в чем принципиальное авторское отличие?

9. Сформулируйте свое определение индустрии гостеприимства.

10. Каковы основные тенденции развития мировой индустрии гостеприимства?

11. Назовите основоположников и современников индустрии. В чем их заслуга перед отраслью?

12. Каковы особенности формирования и развития индустрии гостеприимства России?

13. Перечислите и дайте подробную характеристику составным элементам индустрии.

14. Охарактеризуйте гостиничный продукт с точки зрения многоуровневой интегральной модели.

15. С какой целью предприятия разрабатывают маркетинговые стратегии?

16. В каких случаях предпочтительной является стратегия диверсификации? Приведите примеры диверсифицированных предприятий индустрии гостеприимства.

17. С какими проблемами сопряжено реальное использование матрицы «рост рынка -доля рынка» при выборе маркетинговой стратегии?

18. Какие типы конкурентных преимуществ можно выделить на основе модели конкуренции М.Портера?

19. Проведите сравнительную характеристику условий применения, достоинств и недостатков стратегии массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга.

20. Какие факторы формируют микросреду?

21. Как маркетинговая среда влияет на дизайн гостиниц и ресторанов? Приведите примеры.

22. Вам необходимо определить степень осведомленности потенциальных клиентов о ресторане, где вы проходите практику.

23. Как вы сформулируете цели и задачи предстоящего маркетингового исследования?

24. с одной стороны, отчет о маркетинговом исследовании должен быть полным, а с другой-кратким. Совместимы ли эти задачи?

25. Какие типы маркетинга необходимо развивать на гостиничном предприятии?

26. в чем заключается интегрирующая роль службы маркетинга в гостинице?

27. Проанализируйте основные этапы организации маркетинга в отечественных предприятиях индустрии гостеприимства.

28. Какие требования предъявляются к специалистам в области маркетинга?

29. Дайте развернутую характеристику процесса внутреннего маркетинга на гостиничном предприятии.

30. Что представляет собой процесс контроля маркетинга?

31. Обсудите основные проблемы, возникающие при проведении контроля маркетинга на предприятии индустрии гостеприимства.

32. Оправдано ли проведение ревизии маркетинга для успешно работающего предприятия?

33. Объясните, почему потребителя называют основной загадкой современного маркетинга?

34. В чем проявляется влияние на потребителей экономических и культурных факторов?

35. Приведите подтверждающие примеры из практики гостиничного и ресторанного бизнеса.

36. Как влияют на поведение потребителей их роли и статусы?

37. В каких случаях члены семьи могут оказать существенное влияние на выбор ресторана?

38. Почему детальное исследование процесса принятия решения о покупке помогает предприятиям разработать более эффективные маркетинговые программы для завоевания и удержания потребителей?

39. Какие обстоятельства могут повлиять на принятие окончательного решения о покупке?

40. Каким образом предприятие индустрии гостеприимства может уменьшить ощущение риска, вызываемое у потребителей потенциальной покупкой?

41. В чем состоят особенности покупательского поведения организаций-потребителей?

Примерная тематика курсовых проектов (работ)

1. Ретроспективный анализ концепций маркетинга, особенности их использования в современной индустрии туризма и гостеприимства.

2. Комплекс маркетинга, особенности его разработки на предприятиях туризма и гостеприимства.

3. Стратегическое маркетинговое планирование на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства.

4. Система оперативного планирования маркетинговой деятельности на предприятиях туризма и гостеприимства.

5. Организация и совершенствование служб маркетинга на предприятиях туризма и гостеприимства.

6. Предприятия развлекательного бизнеса в индустрии гостеприимства.

7. Маркетинговые исследования на предприятиях туризма и гостеприимства.

8. Маркетинговая информация как фактор повышения эффективности производства туристического продукта.

9. Анализ факторов маркетинговой среды предприятий индустрии гостеприимства и туризма.

10. Формирование продуктовой стратегии предприятий индустрии гостеприимства и туризма.

11. Формирование сбытовой стратегии предприятий индустрии гостеприимства и туризма.

12. Формирование ценовой стратегии предприятия индустрии гостеприимства и туризма.

13. Формирование коммуникационной стратегии предприятия индустрии гостеприимства и туризма.

14. Основы сегментирования рынка туристских и гостиничных услуг.

15. Особенности позиционирования в индустрии гостеприимства и туризма.

16. Формирование ассортиментной политики на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма.

17. Разработка маркетинговой инновационной политики предприятия индустрии гостеприимства и туризма.

18. Анализ основных моделей поведения потребителей в процессе покупки товаров и услуг предприятий индустрии гостеприимства и туризма.

19. Анализ рынка услуг индустрии гостеприимства и туризма, особенности и перспективы его развития.

20. Реклама как важнейший элемент комплекса маркетинга предприятия индустрии гостеприимства и туризма.

21. Паблик рилейшнз как основной элемент формирования благоприятного имиджа фирмы.

22. Выставочная деятельность предприятия, как важнейший элемент коммуникационной политики фирмы.

23. Емкость рынка туристских и гостиничных услуг, пути и особенности ее прогнозирования.

24. План маркетинга, как основной раздел бизнес-плана предприятия индустрии гостеприимства и туризма.

25. Современные подходы к типизации потребителей туристских и гостиничных услуг.

26. Сущность и особенности туристского (гостиничного) продукта, способы его формирования.

27. Туристские и рекреационные потребности, их место и роль в системе потребностей населения.

28. Спрос на туристские и рекреационные услуги, система формирования спроса.

29. Пути повышения конкурентоспособности предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

30. Международный маркетинг, как важнейший инструмент внешнеэкономической деятельности предприятия индустрии гостеприимства.

31. Пути формирования позитивного имиджа предприятий туризма и гостеприимства.

32. Брэнд туристского предприятия, особенности и значение эффективного брэндинга.

33. Электронный маркетинг его роль и значение в формировании коммуникативной политики туристского предприятия.

34. Веб-сайт туристского предприятия как инструмент эффективных продаж.

35. Рынок услуг туризма и гостеприимства, основные методы исследования.

36. Динамика спроса и предложения на российском (московском) туристическом рынке.

37. Сегментирование туристического рынка (на примере РФ, г. Москва и т.д.)

38. Методы продвижения туристического продукта (на примере конкретного предприятия).

39. реклама в туристическом бизнесе: специфика применения.

40. Туристические выставки как форма продвижения туристического продукта.

41. Защита прав потребителя на туристическом рынке.

42. Туристический маркетинг и его влияние на ценообразование.

43. Поведение туриста и классификация спроса на туристический продукт.

44. Рыночные стратегии туристических предприятий.

45. Жизненный цикл туристического продукта.

46. Инновационная политика в индустрии туризма (в ресторанном бизнесе).

47. Особенности рекламной политики в туристической сфере РФ (в ресторанном бизнесе).

48. Рынок авиаперевозок: структура и инфраструктура.

49. Маркетинг взаимоотношений в сфере индустрии гостеприимства.

50. Маркетинг взаимодействия туристического бизнеса и окружающей среды.

51. Фирменный сервис на предприятии индустрии гостеприимства (на примере гостиницы, турфирмы, ресторана и т.д.).

52. Франчайзинг – основа гостиничных и ресторанных цепей.

Вопросы к экзамену:

1. Возникновение маркетинга и процесс его становления. Этапы становления маркетинга.

2. Сущность маркетинга. Основные определения. Цели и задачи маркетинга.

3. Методология маркетинга: принципы, функции, средства маркетинга. Модель «Четыре «Пи».

4. Особенности маркетинга услуг гостеприимства.

5. Индустрия гостеприимства. Основные понятия. Цели и задачи развития индустрии

гостеприимства.

6. Составные элементы индустрии гостеприимства и особенности их развития в современных условиях.

7. Глобализация, концентрация и интеграция в мировой индустрии гостеприимства.

8. Индустрия гостеприимства России. Особенности ее формирования и развития.

9. Основоположники маркетинга услуг гостеприимства.

10. Услуга - как объект маркетинговых исследований. Понятие услуги. Основные определения. Виды услуг индустрии гостеприимства.

11. Туристская услуга - как комплексная услуга индустрии гостеприимства.

12. Основные характеристики туристской услуги.

13. Сущность маркетинга крупной корпорации.

14. Матрица Бостонской консалтинговой группы, многофакторная матрица «Дженерал Электрик». Их роль в определении СПБ.

15. Сущность маркетинга отдельного предприятия индустрии гостеприимства.

16. Анализ внешней и внутренней среды предприятия индустрии гостеприимства - исходный момент маркетинговой деятельности.

17. Формулирование стратегий предприятия индустрии гостеприимства.

18. Имидж предприятия индустрии гостеприимства и его значение для маркетинговой деятельности.

19. Анализ и выбор товара для реализации. Основные компоненты конкурентоспособного продукта индустрии гостеприимства.

20. Создание информационной базы маркетинга.

21. Жизненный цикл продукта индустрии гостеприимства. Особенности каждого периода в индустрии гостеприимства.

22. Организация и управление маркетингом услуг гостеприимства

23. Международные организации и их роль в управлении маркетингом услуг гостеприимства. Всемирная Туристская Организация (ВТО).

24. Национальные Туристские Администрации. Отечественный и зарубежный опыт управления маркетингом.

25. Индивидуальные и организованные покупатели услуг индустрии гостеприимства.

26. Модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на потребительское поведение.

27. Организованные покупатели услуг индустрии гостеприимства. Принятие решения о покупке организованным покупателем.

28. Целевой маркетинг и сегментация рынка. Этапы целевого маркетинга.

29. Деление рынка на сегменты. Критерии сегментации. Требования к эффективной сегментации.

30. Определение целевого рынка. Варианты охвата рынков. Выбор стратегии охвата рынка.

31. Цена: факторы и методы ее определения в индустрии гостеприимства. Ценовые стратегии и их применение в маркетинге услуг гостеприимства.

32. Каналы распределения товаров и услуг индустрии гостеприимства

33. Сущность и значение каналов распределения товаров и услуг индустрии гостеприимства. Модификация структуры канала сбыта.

34. Продвижение товаров и услуг индустрии гостеприимства: реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта

35. Реклама как важнейшая часть системы маркетинга индустрии гостеприимства. Основные носители рекламы и их особенности в индустрии гостеприимства.

36. Стимулирование сбыта. Цели и выбор средств стимулирования сбыта. Оценка результатов.

37. Связи с общественностью и их роль в маркетинге услуг гостеприимства.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к написанию доклада

Доклад - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки доклада: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

Критерии оценивания доклада:	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов Использованы информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетвори-тельно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или непоследовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Использованы информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствует выводы.
«неудовлетво-рительно»	Тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное не понимание проблемы.

Требования к написанию реферата

Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать

разделы: введение, основная часть, заключение, список использованных источников. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т.д. Объем реферата – 15-20 страниц печатного текста, включая титульный лист, введение, заключение и список литературы.

Его задачами являются:

1. формирование умений самостоятельной работы с источниками литературы, их систематизация;

2. развитие навыков логического мышления;

3. углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

При оценке реферата используются следующие критерии:

- новизна текста;

- обоснованность выбора источника;

- степень раскрытия сущности вопроса;

- соблюдения требований к оформлению.

Критерии оценивания реферата:	
«отлично»	Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
«хорошо»	Основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; невыдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.
«удовлетвори-тельно»	Имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.
«неудовлетво-рительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное не понимание проблемы.

Тематика рефератов выдается преподавателем в конце семинарского занятия.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

− связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;

− объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;

− справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;

− систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;

- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

− закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

− открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение,

которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

− установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

− установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 50 %;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки знаний студентов на зачете

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

Требования и критерии оценивания знаний, умений и навыков на экзамене

Экзамен - форма проверки успешного выполнения студентами практических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических занятий и самостоятельной работы. Вопросы, выносимые на экзамен, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи экзамена. Требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

Критерии выставления оценок при проведении экзамена: **:**	
«отлично»	Обучающий глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.
«хорошо»	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические знания и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.
«удовлетвори-тельно»	Обучающийся усвоил только 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.
«неудовлетво-рительно»	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
Хамирзова, С.К. (Майкопский государственный технологический университет). Маркетинг: учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп: Магарин О.Г., 2011. - 264 с.: ил. - Гриф: Допущено Министерством образования и науки РА. - Библиогр.: с. 262-264 (56 назв.). - ISBN 978-5-91692-048-2	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2?SHOW+FP12++60+-1+-1+000001
Ключевская, И.С. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие / И.С. Ключевская. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 236 с. - (Высшее образование- Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=391635. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-014427-6. - ISBN 978-5-16-106954-7	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2?SHOW_ONE_BOOK+0BAE2F
Баумгартен, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия. Практикум : учебное пособие / Л.В. Баумгартен. - Москва : Вузовский учебник, 2019. - 216 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=355236. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9558-0425-5. - ISBN 978-5-16-102778-3. - ISBN 978-5-16-010780-6	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2?SHOW_ONE_BOOK+0A0ECC
Семенова, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие / Л.В. Семенова, В.С. Корнеевец, И.И. Драгилева. - Москва : Дашков и К, 2021. - 204 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/102273.html. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-04356-7	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2?SHOW_ONE_BOOK+0ACE86

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т. Гуриевой. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2020. - 433 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358114. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03753-5	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2?SHOW_ONE_BOOK+0A1383
Муртузалиева, Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие / Т.В. Муртузалиева, Т.П. Розанова, Э.В. Тарасенко. - Москва : Дашков и К, 2020. - 166 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358128. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-02710-9	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2?SHOW_ONE_BOOK+0A1391

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

Туризм и гостеприимство : научно-практический журнал : сайт / Полесский государственный университет (Республика Беларусь). – Пинск, 2014 - . – URL: http://ojs.polessu.by/TG/index. - Режим доступа: свободный. - Текст: электронный.В научно-практическом журнале публикуются оригинальные результаты исследований по широкому кругу проблем туризма и гостеприимства. http://ojs.polessu.by/TG/about HotLine.travel : спорт, здоровье и красота : онлайн-журнал о жизни в туризме / Медиахолдинг Банко. – [Москва], 2011. - . – URL: https://www.tourdom.ru/hotline/. - Текст: электронный.Портал открыт в 2011 году и ежедневно привлекает 5–6 тысяч уникальных пользователей, заинтересованных в получении аналитической информации о трендах и событиях в турбизнесе. Разделы сайта: Авиаперевозка и транспорт; Обзоры и аналитика; Визы и посольства; Лицензирование и страхование; Стратегии компаний; Проекты; Законотворчество; Банкротства; Турпродукты; Техника продаж и многие другие. http://www.hotline.travel/about/ Всемирная туристская организация (UNWTO). – Мадрид, 2021. – URL: www.unwto.org – Режим доступа: свободный.

Текст: электронный. https://www.unwto.org/ Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC) / WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. – Лондон, 2021. – URL: www.wttc.org – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. https://wttc.org/ КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. – Москва, 1997. - 2021. – URL: http://www.consultant.ru/about/. – Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). – Текст: электронный.Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. http://www.consultant.ru/about/

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудовые функции
Тема 1. Введение в маркетинг услуг гостеприимств	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
Тема 2. Особенности маркетинга услуг гостеприимства.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
Тема 3 Практический маркетинг крупной корпорации и отдельного предприятия индустрии гостеприимства	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2 ПКУВ-2.3
Тема 4. Организация и управление маркетингом услуг гостеприимства	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПКУВ-2.1

				ПКУВ-2.2 ПКУВ-2.3
Тема 5. Потребители услуг индустрии гостеприимства и потребительское поведение	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2 ПКУВ-2.3
Тема 6. Сегментация рынка. Определение целевых рынков в индустрии гостеприимства	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2 ПКУВ-2.3
Тема 7 Цена: факторы и методы ее определения в индустрии гостеприимства. Ценовые стратегии	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2 ПКУВ-2.3
Тема 8. Каналы распределения товаров и услуг индустрии гостеприимства	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПКУВ-2.1

				ПКУВ-2.2 ПКУВ-2.3
Тема 9. Продвижение товаров и услуг индустрии гостеприимства: реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2 ПКУВ-2.3
Тема 10. Связи с общественностью и их роль в маркетинге услуг гостеприимства	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2 ПКУВ-2.3

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Название
Adobe Reader DC Свободная лицензия
Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401
Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765
Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

Название
Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. – Москва, 2011 - – URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znanium.com/catalog/
IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания 'Ай Пи Ар Медиа'. – Саратов, 2010 - . – URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

Название
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 - – URL: https://нэб.рф/. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. https://нэб.рф/
Электронная библиотека: библиотека диссертаций : сайт / Российская государственная библиотека. – Москва : РГБ, 2003. – URL: http://diss.rsl.ru/?lang=ru. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. В соответствии с приказом генерального директора РГБ № 55 от 02.03.2012 г. пользователям Виртуальных читальных залов разрешен ЗАКАЗ на печать полных текстов диссертаций из ЭБД РГБ. При первом обращении к ресурсам ЭБД РГБ необходимо пройти регистрацию в виртуальном читальном зале РГБ.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации – служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) http://diss.rsl.ru/
eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000. - . – URL: https://elibrary.ru/defaultx.asp. -

Название
Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. https://elibrary.ru/defaultx.asp
CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2014. - . – URL: https://cyberleninka.ru// - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. https://cyberleninka.ru/
Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. /index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya

11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Научная библиотека МГТУ. Читальный зал: ул.Первомайская,191,3 этаж	Читальный зал имеет 200 посадочных мест, оснащен компьютерами с выходом в Интернет, специализированной мебелью, стационарным мультимедийным оборудованием, оргтехникой.	Adobe Reader DC Свободная лицензияАнтивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-19)	Учебная мебель на 30 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-21)	Учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	