

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Задорожная Людмила Ивановна

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 01.09.2025 11:44:09

Уникальный программный код:

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

по направлению подготовки

по профилю подготовки (специализации)

квалификация (степень) выпускника

форма обучения

год начала подготовки

Б1.В.ДВ.05.02 Прикладной маркетинг

43.03.03 Гостиничное дело

Гостиничная деятельность

бакалавр

Очная, Заочная,

2025

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, канд. экон. наук

(должность, ученое звание, степень)

Подписано простой ЭП

25.06.2025

(подпись)

Галинская Наталья

Николаевна

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма

(название кафедры)

Заведующий кафедрой:

09.07.2025

Подписано простой ЭП

09.07.2025

(подпись)

Кумпилова Анжелика

Руслановна

(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП

заведующий выпускающей

кафедрой

по направлению подготовки

(специальности)

09.07.2025

Подписано простой ЭП

09.07.2025

(подпись)

Кумпилова Анжелика

Руслановна

(Ф.И.О.)

Согласовано:

НБ МГТУ

(название подразделения)

10.07.2025

Подписано простой ЭП

10.07.2025

(подпись)

И. Б. Берберьян

(Ф.И.О.)



1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины «Прикладной маркетинг» - дополнить полученные в курсе «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания» теоретические знания изучением возможностей практического их использования в основных сферах человеческой деятельности и сформировать цельную систему маркетинговой составляющей управления, обеспечивающую достижение предприятием поставленных целей.

Задачи изучения дисциплины:

- ознакомление со специфическими особенностями использования маркетинга в отдельных отраслях, способов повышения конкурентоспособности и выживаемости фирм;
- определение положения предприятия в рыночном пространстве с использованием ситуационного анализа, оценка взаимодействия внешней и внутренней среды;
- приобретение навыков использования маркетинговых стратегий, моделей потребительского поведения, управления маркетинговой деятельностью в отраслевых сферах.



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

Дисциплина относится к дисциплинам Блока 1 части формируемой участниками образовательных отношений, является дисциплиной по выбору и направлена на изучение особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятий сферы услуг. Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Экономика», «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания», «Экономика организации сферы гостеприимства», «Менеджмент организаций сферы гостеприимства и общественного питания», «Технология продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания» и др.

Дисциплина «Прикладной маркетинг» является предшествующей для изучения таких дисциплин как «Предпринимательство в сфере гостеприимства», «Инновации в гостиничном бизнесе», «Реклама и PR в индустрии гостеприимства» прохождения практик: «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности», «Технологическая практика» «Экономический анализ в гостиничном бизнесе» 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):

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
ПКУВ-2.4	Проводит выбор систем автоматизации предприятий сферы гостеприимства, анализирует основные показатели деятельности предприятия
ПКУВ-3.1	Осуществляет сбор и анализ данных о затратах организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений
ПКУВ-3.2	Участствует в разработке планов доходов и расходов организаций сферы гостеприимства и общественного питания
ПКУВ-3.3	Организует оценку экономической эффективности деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений
ПКУВ-3.4	Вырабатывает управленческие решения на базе объективных результатов анализа деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений



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.
			Лек	Пр	СРП	СР		
Курс 3	Сем. 6	1	17	17	0.25	37.75	72	2

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)		Виды занятий					Итого часов	з.е.
		За	Контр	Лек	Пр	КРАТ	Контроль	СР		
Курс 4	Сем. 7	1	1	4	6	0.25	3.75	58	72	



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

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Недел я семе стра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)								Формы текущего/проме жуточной контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6	Объект, предмет и методы прикладного маркетинга	1-2	2		2				4		Блиц-опрос, тестирование
6	Определение, эволюция и основные парадигмы прикладного маркетинга	3-4	2		2				4		Блиц-опрос, тестирование
6	Новые течения маркетинга	5-6	2		2				4		Блиц-опрос, обсуждение докладов
6	Рынок в системе маркетинга	7-8	2		2				5		Блиц-опрос, тестирование
6	Гостиничный продукт и формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия	9-10	2		2				5		Блиц-опрос, тестирование
6	Ценообразование в гостиничном маркетинге	11-12	2		2				5		Блиц-опрос, тестирование
6	Политика распределения и стратегии сбыта гостиничных предприятий	13-14	2		2				5		Блиц-опрос, тестирование
6	Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения гостиничных продуктов и услуг	15-17	3		3				5,75		Блиц-опрос, тестирование, обсуждение докладов
6	Промежуточная аттестация	17				0,25					Зачет
	ИТОГО:		17		17	0.25			37.75		

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	Контро ль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
7	Объект, предмет и методы прикладного маркетинга	1						7	
7	Определение, эволюция и основные парадигмы прикладного маркетинга	1						7	
7	Новые течения маркетинга	1						7	
7	Рынок в системе маркетинга	1						7	
7	Гостиничный продукт и формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия			1				7	

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
7	Ценообразование в гостиничном маркетинге			1				7	
7	Политика распределения и стратегии сбыта гостиничных предприятий			2				8	
7	Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения гостиничных продуктов и услуг			2				8	
7	Промежуточная аттестация					0,25	3,75		
	ИТОГО:	4		6		0.25	3.75	58	

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Прикладной маркетинг», 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
6	Объект, предмет и методы прикладного маркетинга	2	1		Цели, задачи и предмет дисциплины прикладной маркетинг. Профессиональные компетенции, формируемые при освоении дисциплины. Межпредметные связи маркетинга с другими дисциплинами. Структура дисциплины. Понятие прикладного маркетинга и история его возникновения. Концепции маркетинга. Функции и принципы прикладного маркетинга. Инструменты прикладного маркетинга. Виды маркетинга. Роль маркетинговой деятельности на предприятии.	ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.4;	Знать: место и роль прикладного маркетинга в современных условиях хозяйствования; порядок проведения и составляющие прикладного маркетинга; Уметь: определять цели и задачи гостиничного предприятия в области маркетинга; использовать принципы современных концепций в практической деятельности; Владеть: навыками определения оптимальных целей для успешной деятельности на рынке.	Слайд-лекция
6	Определение, эволюция и основные парадигмы прикладного маркетинга	2	1		Сущность прикладного маркетинга. Три взгляда на эволюцию маркетинга. Экономическая модель - от производственной ориентации до рыночной. Взгляд, связанный с охватом рынка - от массового маркетинга через дифференцированный и концентрированный к прямому. Взгляд, связанный с практическими особенностями осуществления коммерческой	ПКУВ-3.3; ПКУВ-2.3;	Знать: концепции прикладного маркетинга; особенности и методы прикладного маркетинга; принципы организации отраслевого и регионального маркетинга. Уметь: применять теорию маркетинга для решения практических задач деятельности предприятий; планировать комплекс маркетинга для предприятия в зависимости от внешних условий и внутренних	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
					деятельности - от стадии увеличения объемов производства через фазу снижения издержек до этапа увеличения добавленной стоимости. Пять этапов развития маркетинга (этап производства, сбыта, маркетинга, стратегического маркетинга, системного маркетинга). Три парадигмы маркетинга (неоклассическая, стратегическая и маркетинг отношений), их особенности, преимущества и недостатки. Альтернативные цели маркетинга: максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация выбора потребителей, максимизация качества жизни. Задачи маркетинга : проведение маркетинговых исследований , маркетинговый анализ рыночной ситуации , разработка комплекса маркетинга, планирование, организация, управление и контроль маркетинговой деятельности. Особенности маркетинговых задач в зависимости от организаций , его применяющих, степени		возможностей; Владеть: основными понятиями, категориями маркетинга гостиничного предприятия; особыми маркетинговыми приемами для установления взаимоотношений гостиничного предприятия с потребителями.	

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
					охвата рынка , вида товара, состояния спроса.			
6	Новые течения маркетинга	2	1		Основные понятия: кросс-маркетинг, брендинг, ребрендинг, латеральный маркетинг, фишинг. Виды маркетинга и актуальность их применения.	ПКУВ-2.4; ПКУВ-2.2;	Знать: современные инновационные технологии в области формирования и продвижения гостиничных продуктов и услуг; современные научные подходы, приемы, принципов и методы изучения рынка гостиничных услуг. Уметь: отслеживать внедрять современные тренды отельного и санаторного маркетинга; Владеть: навыками внедрения инноваций в области маркетинга гостиничных предприятий.	Лекции-визуализации
6	Рынок в системе маркетинга	2	1		Рынок, его основные понятийные категории: спрос, предложение, обмен , сделка. Классификация товарных рынков: по степени ограничения конкуренции, типу клиентуры, в зависимости от контрольных границ сферы обмена, по территориальному охвату, характеру продаж, характеру и уровню спроса и предложения , характеру взаимоотношений между продавцами и покупателями, по качественной структуре. Специфические особенности. различных видов рынка (потребительского, товаров производственного назначения,	ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2;	Знать: основные понятия, элементы и категории анализа рынка гостиничных услуг, а также перспективы его развития; Уметь: осуществить анализ рыночных параметров, разрабатывать стратегии маркетинга на отраслевом и региональном уровнях; применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования. Владеть: способами и методами поиска информации, необходимой для формирования гостиничного продукта; приемами и методами исследования рынка гостиничных услуг.	Лекции-визуализации

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
					промежуточных продавцов, государственных учреждений). Определение емкости рынка, определение доли рынка. Оценка уровня конкуренции при помощи доли рынка (индекс Херфиндала). Особенности применения маркетинга на различных типах рынков. Условия эффективного функционирования предприятия на рынке.			
6	Гостиничный продукт и формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия	2			Гостиничный продукт и его структура. Разработка гостиничного продукта на основе многоуровневого маркетингового подхода. Формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия. Основные решения в области ассортиментной политики гостиничного предприятия. Стратегии разработки новых гостиничных продуктов. Концепция жизненного цикла продукта. Сегментация рынка гостиничных продуктов. Понятие, значение и критерии сегментации рынка. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка.	ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.4;	Знать: особенности разработки гостиничного продукта, этапы формирования продуктовой стратегии гостиничного предприятия; принятия решений в области ассортиментной политики Уметь: формировать стратегии по разработке новых гостиничных продуктов для различных сегментов туристского рынка; Владеть: принципами и методами сегментации; ее основными критериями, а также особенностями выбора целевых сегментов рынка и способами позиционирования гостиничных продуктов на них.	Слайд-лекция
6	Ценообразование в гостиничном маркетинге	2			Цена как элемент комплекса маркетинга гостиничного предприятия. Постановка целей и выбор метода ценообразования. Разработка и реализация	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;	Знать: особенности ценообразования, его цели и методы; Уметь: формировать ценовую политику и стратегии гостиничного предприятия; применять	Слайд-лекция

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
					ценовой стратегии гостиничного предприятия. Ценообразование на различных типах рынка. Анализ ценовой политики конкурентов гостиничных предприятий. Методика расчета базисной цены гостиничного продукта и оценка издержек. Применение методики управления доходами в гостиничном бизнесе.		методы управления доходами в гостиничном бизнесе; Владеть: методиками расчета базисной цены гостиничного продукта и оценивать издержки.	
6	Политика распределения и стратегии сбыта гостиничных предприятий	2			Характеристика каналов распределения гостиничных предприятий. Каналы сбыта гостиничных услуг. Прямые и агентские продажи. Разработка сбытовой стратегии гостиничного предприятия. Стимулирование продаж гостиничных продуктов. Применение инструментов интернет-маркетинга в системе распределения и продвижения гостиничного предприятия.	ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;	Знать: особенности разработки сбытовой стратегии и политики гостиничных предприятий, включая систему продвижения, каналы распределения и сбыта гостиничных услуг; Уметь: применять технику продаж гостиничных продуктов, стимулирования сбыта и выбора его основных средств и методов; Владеть: навыками применения электронного маркетинга и электронной коммерции как эффективного средства продвижения гостиничного предприятия; навыками формирования и продвижения гостиничного продукта; приемами эффективных продаж гостиничного продукта;	Лекции-визуализации
6	Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения гостиничных продуктов и услуг	3			Понятие маркетинговых коммуникаций и особенности формирования коммуникационной политики гостиничных	ПКУВ-2.4; ПКУВ-3.4;	Знать: основные проблемы и тенденции в области коммуникационной политики гостиничного предприятия; роль и	Слайд-лекция

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. Современные особенности формирования коммуникационной политики гостиничного предприятия. Реклама в индустрии гостеприимства — роль, значение и виды. Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия. Экономическая и социальная эффективность рекламы. Методика разработки рекламной программы гостиничного предприятия. Методы измерения экономической и социальной эффективности рекламы в области гостеприимства. Public Relations — роль, значение, функции, задачи и инструменты. Фирменный стиль гостиничного предприятия и особенности его разработки. Сайт гостиничного предприятия как элемент продвижения гостиничных продуктов и услуг. Особенности разработки и проектирования структуры, содержания и дизайна сайта.		значение рекламы, PR-деятельности, а также других современных средств продвижения гостиничных продуктов; Уметь: формировать коммуникационную политику гостиничных предприятий и стратегии продвижения гостиничных продуктов на внутренних и внешних рынках; Владеть: навыками выбора эффективных каналов продвижения гостиничного продукта.	
	ИТОГО:	17	4					

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
7	Объект, предмет и методы прикладного маркетинга	Сущность и структура прикладного маркетинга.	2		
7	Определение, эволюция и основные парадигмы прикладного маркетинга	Понятие прикладного маркетинга и история его возникновения. Концепции маркетинга.	2		
7	Новые течения маркетинга	Виды маркетинга и актуальность их применения.	2		
7	Рынок в системе маркетинга	Привлекательность рынка и уровень деловой активности.	2		
7	Гостиничный продукт и формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия	Позиционирование гостиничных продуктов и услуг.	2	1	
7	Ценообразование в гостиничном маркетинге	Анализ ценовой политики конкурентов гостиничных предприятий.	2	1	
7	Политика распределения и стратегии сбыта гостиничных предприятий	Каналы продвижения гостиничных услуг.	2	2	
7	Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения гостиничных продуктов и услуг	Интегрированные маркетинговые коммуникации.	3	2	
	ИТОГО:		17	6	

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)

Учебным планом не предусмотрено

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
6	Объект, предмет и методы прикладного маркетинга	1. Рассказать о сущности стратегического и операционного маркетинга.2. Перечислить основные принципы маркетинга.3. Дать определение понятия «маркетинговый потенциал предприятия».4. Описать основные факторы и структуру маркетингового потенциала предприятия.5. Рассказать об основных типах организационных структур отдела маркетинга.6. Перечислить основные преимущества и недостатки каждого типа организационной структуры.	1-2 неделя	4	7	
6	Определение, эволюция и основные парадигмы прикладного маркетинга	Особенности современного этапа общественно-экономического развития России, вызвавшие потребность в изучении и применении маркетинга. Понятие маркетинга как науки и как практики. Цели и принципы маркетинга, его функции и роль в рыночной экономике и на предприятии.Специфика маркетинга услуг. Особенности маркетинга гостиничного предприятия.	3-4 неделя	4	7	
6	Новые течения маркетинга	Рассказать о трендах маркетинга, которые влияют на бизнес:- маркетинг на основе собственных данных;- ставка на персонализацию и интересы пользователей при коммуникации с клиентами;- CDP-подход и омникальность.- Необходимость диверсификации рекламных активностей.- необходимость регулярных маркетинговых исследований. Исследования по подписке.- нфлюенс-маркетинг и дистрибуция контента.	5-6 неделя	5	7	
6	Рынок в системе маркетинга	1. Рассказать, в чем сущность концепции определения границ деятельности предприятия.2. Рассказать об ошибках и опасностях, подстерегающих предпринимателей при определении границ деятельности.3. Рассказать о сущности модели «Пять слагаемых конкуренции».4. Рассказать о базовых стратегиях развития по М. Портеру, их сути, предпосылках использования и ограничениях (недостатках).5. Рассказать о сути метода SWOT, правилах построения матрицы SWOT-анализа.6. Рассказать о базовых стратегиях роста предприятия по И. Ансоффу.Следующие вопросы должны направлять деятельность по оценке конкурентов:- Кто является вашими прямыми и опосредованными конкурентами? Каковы их сильные и слабые стороны?- Какова ваша конкурентная позиция на разных рынках? Как она изменилась за последние пять лет?- Что думают потребители о ваших конкурентах?- Что думают потребители о вас?- Учитывая недавние изменения, каковы намерения ваших основных конкурентов?- Из каких слабостей конкурентов можно извлечь выгоду? Как вы можете нейтрализовать их основные преимущества?	7-8 неделя	5	7	
6	Гостиничный продукт и формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия	1. Рассказать о разновидностях кривой жизненного цикла товара.6. Рассказать о портфельном анализе и решениях, которые могут приниматься на его основе.7. Рассказать об особенностях услуг.8. Рассказать об особенностях кривой жизненного цикла сопутствующих услуг.9. Рассказать о послепродажном обслуживании, его целях и видах.10. Рассказать о проблемах, связанных с управлением качеством услуг.	9-10 неделя	5	7	
6	Ценообразование в гостиничном маркетинге	1. Рассказать о факторах, влияющих на ценообразование.2. Рассказать о существующих видах цен.3. Рассказать о методах ценообразования.4.	11-12 неделя	5	7	

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
		Рассказать о методах расчета себестоимости.5. Рассказать о ценообразовании в рамках товара-микс.				
6	Политика распределения и стратегии сбыта гостиничных предприятий	1. Рассказать о сущности распределения товаров.2. Рассказать об элементах стратегии товародвижения.3. Рассказать об основных системах управления запасами.4. Рассказать о логистике сервисного обслуживания.5. Рассказать о модели экономического размера заказа.6. Рассказать о сущности розничной и оптовой торговли.7. Рассказать о сущности и видах каналов распределения.8. Рассказать о типах конкуренции внутри каналов распределения.9. Рассказать о вариантах мотивирования посредников в канале распределения.	13-14 неделя	5	8	
6	Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения гостиничных продуктов и услуг	1. Рассказать о сущности и задачах продвижения.2. Рассказать об основных формах коммуникации.3. Рассказать о преимуществах и недостатках индивидуализированных продаж.4. Рассказать о методах стимулирования сбыта.5. Рассказать о сущности PR.6. Рассказать об основных средствах и каналах распространения рекламы.7. Рассказать о методах расчета эффективности рекламных мероприятий.	15-17 неделя	5	8	
	ИТОГО:			38	58	

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Учебным планом не предусмотрено

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

6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
Хамирзова, С.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп: Магарин О.Г., 2011. - 264 с.	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=1000053038&DOK=02EFA2&BASE=000530
339.138(07) М 54 Методические указания по изучению дисциплины «Прикладной маркетинг» : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 43.03.03 Гостиничное дело, профиль подготовки Гостиничная деятельность / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и управления, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; составитель Галинская Н.Н. - Майкоп : Б.и., 2024. - 53 с. - Текст : электронный. - Библиогр.: с. 36 (6 назв.)	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100049793

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Моисеева, Н.К. Международный маркетинг и бизнес : учебное пособие / Н.К. Моисеева. - Москва : КУРС, 2019. - 272 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=354913 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-905554-30-8. - ISBN 978-5-16-103186-5. - ISBN 978-5-16-006443-7	http://znanium.com/catalog/document?id=354913
Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации : практикум / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - Москва : Дашков и К, 2020. - 196 с. -	https://znanium.ru/catalog/document?id=431634
Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 339 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560468	https://urait.ru/bcode/560468
Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2023. — 204 с. — ISBN 978-5-394-05170-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/137760.html	https://www.iprbookshop.ru/137760.html
Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16269-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560867	https://urait.ru/bcode/560867

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 согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
ПКУВ-3.4 Выработывает управленческие решения на базе объективных результатов анализа деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений			
4	4		Сервисная практика
6	6		Проектно-технологическая практика
8	9		Преддипломная практика
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
67	67		Практикум по организации работы гостиничных предприятий
67	67		Проектный практикум
5	5		Организация обслуживания событийных мероприятий в гостиничном бизнесе
4	5		Менеджмент организаций сферы гостеприимства и общественного питания
5	6		Экономика организации сферы гостеприимства
8	9		Экономический анализ в гостиничном бизнесе
8	9		Основы финансовой деятельности индустрии гостеприимства
7	8		Инвестиционная деятельность в гостиничном бизнесе
7	8		Методы инвестиционных решений в сфере гостеприимства
6	7		Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства
6	7		Прикладной маркетинг
7	8		Страхование и риски в гостиничной деятельности
7	8		Бухгалтерский учет в индустрии гостеприимства
6	8		Аутсорсинг на предприятиях гостеприимства
6	8		Оптимизация операционной деятельности отеля
67	78		Бизнес-планирование и оценка эффективности в организациях сферы гостеприимства
ПКУВ-3.3 Организует оценку экономической эффективности деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений			
4	4		Сервисная практика
6	6		Проектно-технологическая практика
8	9		Преддипломная практика
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Выполнение и защита выпускной



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
			квалификационной работы
67	67		Проектный практикум
67	67		Практикум по организации работы гостиничных предприятий
5	6		Экономика организации сферы гостеприимства
6	7		Прикладной маркетинг
6	7		Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства
7	8		Методы инвестиционных решений в сфере гостеприимства
7	8		Инвестиционная деятельность в гостиничном бизнесе
8	9		Основы финансовой деятельности индустрии гостеприимства
8	9		Экономический анализ в гостиничном бизнесе
7	8		Страхование и риски в гостиничной деятельности
7	8		Бухгалтерский учет в индустрии гостеприимства
6	8		Оптимизация операционной деятельности отеля
6	8		Аутсорсинг на предприятиях гостеприимства
5	5		Организация обслуживания событийных мероприятий в гостиничном бизнесе
67	78		Бизнес-планирование и оценка эффективности в организациях сферы гостеприимства
ПКУВ-3.2 Участвует в разработке планов доходов и расходов организаций сферы гостеприимства и общественного питания			
4	4		Сервисная практика
6	6		Проектно-технологическая практика
8	9		Преддипломная практика
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
8	9		Экономический анализ в гостиничном бизнесе
8	9		Основы финансовой деятельности индустрии гостеприимства
67	67		Проектный практикум
67	67		Практикум по организации работы гостиничных предприятий
7	8		Страхование и риски в гостиничной деятельности
7	8		Бухгалтерский учет в индустрии гостеприимства
5	6		Экономика организации сферы гостеприимства
6	7		Прикладной маркетинг
6	7		Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
7	8		Методы инвестиционных решений в сфере гостеприимства
7	8		Инвестиционная деятельность в гостиничном бизнесе
6	8		Оптимизация операционной деятельности отеля
6	8		Аутсорсинг на предприятиях гостеприимства
5	5		Организация обслуживания событийных мероприятий в гостиничном бизнесе
67	78		Бизнес-планирование и оценка эффективности в организациях сферы гостеприимства
ПКУВ-3.1 Осуществляет сбор и анализ данных о затратах организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений			
6	6		Проектно-технологическая практика
4	4		Сервисная практика
8	9		Преддипломная практика
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
5	6		Экономика организации сферы гостеприимства
5	5		Организация обслуживания событийных мероприятий в гостиничном бизнесе
8	9		Экономический анализ в гостиничном бизнесе
8	9		Основы финансовой деятельности индустрии гостеприимства
7	8		Страхование и риски в гостиничной деятельности
7	8		Бухгалтерский учет в индустрии гостеприимства
6	7		Прикладной маркетинг
6	7		Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства
7	8		Методы инвестиционных решений в сфере гостеприимства
7	8		Инвестиционная деятельность в гостиничном бизнесе
67	67		Практикум по организации работы гостиничных предприятий
67	67		Проектный практикум
6	8		Оптимизация операционной деятельности отеля
6	8		Аутсорсинг на предприятиях гостеприимства
67	78		Бизнес-планирование и оценка эффективности в организациях сферы гостеприимства
ПКУВ-2.4 Проводит выбор систем автоматизации предприятий сферы гостеприимства, анализирует основные показатели деятельности предприятия			



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
8	9		Преддипломная практика
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
34	34		Технологии гостиничной деятельности
4	4		Сервисная практика
6	6		Проектно-технологическая практика
4	8		Брендинг территорий
78	78		Реклама и PR в индустрии гостеприимства
67	78		Бизнес-планирование и оценка эффективности в организациях сферы гостеприимства
4	4		Квалификационный экзамен по модулю "Администратор гостиницы (дома отдыха)"
6	7		Прикладной маркетинг
6	7		Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства
6	8		Оптимизация операционной деятельности отеля
6	8		Аутсорсинг на предприятиях гостеприимства
ПКУВ-2.3 Разрабатывает меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства			
4	4		Сервисная практика
6	6		Проектно-технологическая практика
8	9		Преддипломная практика
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
34	34		Технологии гостиничной деятельности
45	56		Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания
4	8		Брендинг территорий
78	78		Реклама и PR в индустрии гостеприимства
67	78		Бизнес-планирование и оценка эффективности в организациях сферы гостеприимства
4	4		Квалификационный экзамен по модулю "Администратор гостиницы (дома отдыха)"
6	7		Прикладной маркетинг
6	7		Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства
6	8		Оптимизация операционной деятельности отеля
6	8		Аутсорсинг на предприятиях гостеприимства
ПКУВ-2.2 Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и			



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
общественного питания, их структурных подразделений			
6	6		Проектно-технологическая практика
8	9		Преддипломная практика
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
34	34		Технологии гостиничной деятельности
45	56		Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания
4	4		Сервисная практика
4	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
4	4		Квалификационный экзамен по модулю "Администратор гостиницы (дома отдыха)"
6	7		Прикладной маркетинг
6	7		Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства
6	8		Оптимизация операционной деятельности отеля
6	8		Аутсорсинг на предприятиях гостеприимства
ПКУВ-2.1 Проводит анализ системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства			
4	4		Сервисная практика
6	6		Проектно-технологическая практика
8	9		Преддипломная практика
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
34	34		Технологии гостиничной деятельности
45	56		Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания
56	56		Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания
4	8		Брендинг территорий
4	4		Квалификационный экзамен по модулю "Администратор гостиницы (дома отдыха)"
6	7		Прикладной маркетинг
6	7		Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства
6	8		Оптимизация операционной деятельности отеля



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
6	8		Аутсорсинг на предприятиях гостеприимства
67	78		Бизнес-планирование и оценка эффективности в организациях сферы гостеприимства

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
	неудовлетворит ельно	удовлетворител ьно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
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 стратегии ценообразования, тарифную политику, подходы к формированию цены на гостиничный продукт, продукт предприятий общественного питания	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Тест, зачет
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	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Тест, зачет



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворит ельно	удовлетворител ьно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
стратегии организаций сферы гостеприимства, особенности потребителей услуг гостиничных предприятий, современные тенденции по сбыту товаров и услуг, технологии работы с потребителями.					
Уметь: анализировать существующие каналы сбыта организаций сферы гостеприимства, разрабатывать ценовую и сбытовую политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
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	Тест, зачет
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,	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков	Успешное и систематическое применение навыков	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворит ельно	удовлетворител ьно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
направленных на совершенствован ие сбытовой, ценовой политики организаций сферы гостеприимства; навыками соверш енствования ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства.			допускаются пробелы		
ПКУВ-2: Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства					
ПКУВ-2.4 Проводит выбор систем автоматизации предприятий сферы гостеприимства, анализирует основные показатели деятельности предприятия					
Знать: осуществлять выбор систем автоматизации предприятий сферы гостеприимства и анализирует основные показатели деятельности предприятия.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Тест, зачет
Уметь: выбирать системы автоматизации предприятий сферы гостеприимства и анализировать основные показатели деятельности предприятия.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками выбора систем автоматизации предприятий сферы гостеприимства и анализа основных показателей деятельности предприятия.	Частичное владение навыками	Несистематическо е применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-3: Способен рассчитывать и анализировать экономические результаты деятельности организаций сферы гостеприимства для принятия эффективных управленческих решений					
ПКУВ-3.1 Осуществляет сбор и анализ данных о затратах организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений					
Знать: технологию сбора и анализа данных о затратах организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Тест, зачет
Уметь: осуществлять	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворит ельно	удовлетворител ьно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
сбор и анализ данных о затратах организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений.			небольшие ошибки		
Владеть: навыками сбора и анализа данных о затратах организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений	Частичное владение навыками	Несистематическо е применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-3: Способен рассчитывать и анализировать экономические результаты деятельности организаций сферы гостеприимства для принятия эффективных управленческих решений					
ПКУВ-3.2 Участвует в разработке планов доходов и расходов организаций сферы гостеприимства и общественного питания					
Знать: приемы и методы принятия стратегических и тактических решений в гостиничной деятельности; формы планирования, основные результаты деятельности гостиниц и других средств размещения; особенности разработки планов доходов и расходов организаций сферы гостеприимства и общественного питания	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Тест, зачет
Уметь: определять потребности гостиницы в материальных ресурсах и персонале и осуществлять планирование инвестиционной деятельности гостиницы; разрабатывать планы доходов и расходов организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть:	Частичное	Несистематическо	В	Успешное и	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворит ельно	удовлетворител ьно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
навыками оценки и планирования потребностей департаментов (служб, отделов) в материальных ресурсах и персонале; навыками планирования текущей деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса; навыками разработки планов доходов и расходов организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	владение навыками	е применение навыков	систематическом применении навыков допускаются пробелы	систематическое применение навыков	
ПКУВ-3: Способен рассчитывать и анализировать экономические результаты деятельности организаций сферы гостеприимства для принятия эффективных управленческих решений					
ПКУВ-3.3 Организует оценку экономической эффективности деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений					
Знать: методику оценки экономической эффективности деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Тест, зачет
Уметь: осуществлять оценку экономической эффективности деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками оценки экономической эффективности деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-3: Способен рассчитывать и анализировать экономические результаты деятельности организаций сферы гостеприимства для принятия эффективных управленческих решений					
ПКУВ-3.4 Вырабатывает управленческие решения на базе объективных результатов анализа деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений					



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
Знать: основы организации деятельности гостиниц и иных средств размещения; методы анализа деятельности организаций сферы гостеприимства.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Тест, зачет
Уметь: вырабатывать управленческие решения на базе объективных результатов анализа деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками выработки стратегических и тактических решений на базе объективных результатов анализа деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений.	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

Практические задания по теме

1. Проанализируйте содержание ситуации и определите цели маркетинговых исследований, охарактеризованных генеральным директором Рас Group. Что, на ваш взгляд, заставило турфирму потратить около \$5000 на проведение исследований?
2. Классифицируйте виды маркетинговой информации, которые были использованы при проведении исследований.
3. Укажите, какой метод маркетинговых исследований использовала служба Красный телефон для Рас Group.
4. В чем состоят преимущества и недостатки данного метода? Какие дополнительные методы вы могли порекомендовать для решения выявленных проблем?
5. Охарактеризуйте рабочий инструментарий, использованный в исследованиях. Как вы думаете, почему в ходе опроса Рас Group спрашивала менеджеров турагентств не про свою рекламу? Как называется такой тип вопроса?
6. Как изменила Рас Group составляющие комплекса marketing-mix после анализа результатов исследований?



Правильно проведенное маркетинговое исследование позволяет принимать продуманные и точные стратегические решения. Такого мнения придерживается Илья Иткин, генеральный директор компании Ras Group – одного из немногих туроператоров, заказывающих профессиональные маркетинговые исследования. На вопрос, какого рода исследования были заказаны вашей компанией, он ответил: – Всего мы провели два маркетинговых исследования. Их делала для нас служба Красный телефон. Нас устроило то, что эта организация связана с туристической отраслью, кроме того, нам понравилась предложенная ими методология проведения исследования. Понятно, что когда опрос проводит независимая организация, результаты бывают более объективными.

В ходе одного исследования они оценивали для нас рекламные возможности различных источников информации. Другое исследование было посвящено нашим круизам в Скандинавии. В первом исследовании опрашивались туристические агентства, так как мы хотели знать, что читают, какими источниками информации они пользуются. Проще говоря, мы хотели знать, откуда они берут необходимые в работе сведения и, следовательно, в какой форме и в каких изданиях наша реклама будет наиболее эффективна. Потребность исследовать круизный рынок возникла по итогам первого года круизных программ по фьордам. Мы решили оптимизировать наш, тогда еще новый продукт. Проводя это маркетинговое исследование, мы выясняли зоны клиентских предпочтений – регионы, которые они хотели бы посетить во время круиза, диапазон цен, которые готовы платить за подобный продукт, и т.п. Цель исследования заключалась в том, чтобы создать продукт, максимально адаптированный под запросы клиентов.

При проведении анализа по круизам респондентам, а это были клиенты (около 1000 человек) и представители агентств (около 300 человек), были заданы некие ключевые параметры, которые изменить нельзя было по определению. Ну, например, теплоход Сергей Вавилов и акватория Северной Атлантики. Были сформулированы вопросы, касающиеся стоимости круиза на российском корабле, и вопросы, связанные с продолжительностью поездок. Второе исследование было проведено строго по агентствам. Нас интересовала эффективность нашей рекламной кампании. Мы спрашивали не про свою рекламу. Вопросы были абстрактными, какие издания получают, какие просматривают с точки зрения информации и новостей, а какие с целью получения информации о туроператорах. Мы хотели понять, как более эффективно выстраивать в нынешних условиях свою рекламную кампанию.

Вложения в эти исследования себя окупали. По тем же круизам могу сказать, что многие вещи, которые выявились в ходе исследования, вошли в основу наших программ. Прежде всего, мы узнали, какие именно города и природные объекты региона наших круизных программ наиболее интересны потребителям. Оказалось, что Берген, Рейкьявик, Стокгольм, Копенгаген и Эдинбург положительно воспринимались аудиторией. Люди хотели бы побывать в этих городах во время наших круизов. Привлекательны понятия фьорды и гейзеры.

В то же время не очень высоко котиrowались такие популярные во всем мире места, как самая северная точка Европы – Нордкап, Шпицберген или Лофотенские острова. Они неизвестны в России, и включение в программу Стокгольма и Хельсинки будет оправданным.

Продолжительность круизов также была определена с помощью этого маркетингового исследования. 10-12-дневные программы были однозначно привлекательней недельных и двухнедельных. Были уточнены места старта и окончания круизов. Мы оценивали оптимальную стоимость. В результате оказалось, что в первый год мы продавали круизы несколько дешевле, чем готов был за это платить потребитель. Таким образом мы пришли к выводу, что повышение цен на круизы, которое обязательно должно было бы произойти на второй год, будет адекватно воспринято нашими клиентами. Также мы выяснили, что потенциальным потребителям круизов гораздо важнее программа на берегу, т.е. экскурсии, стоянки в городах, нежели пребывание на корабле. Мы выяснили, сколько стран было бы интересно туристам посмотреть во время круиза – одну или несколько. Возможность посетить за одну поездку несколько стран клиенту однозначно нравилась больше.

На вопрос относительно рекламных возможностей профессиональной турпрессы И.Иткин сказал следующее: Я считаю некорректным детализировать информацию, но на основании этого исследования мы лишний раз убедились в том, какие издания реально популярны среди агентств, а какие нет. Соответственно с некоторыми изданиями мы полностью прекратили сотрудничество, в одних сократили, а в других оставили солидные рекламные бюджеты. Также мы выяснили, что же именно менеджеры туристических компаний смотрят в рекламе. Получилось, что в печатных изданиях они читают статьи и новости. Агентства оценивают туроператора по тому, как и в каком объеме он дает рекламу.



Однако цены и программы они смотрят уже на его сайте. Из этого мы сделали вывод, что не стоит в профессиональной прессе указывать точную стоимость продукта, излишне его детализировать, затрачивая на это дорогую рекламную площадь. Так что в профизданиях мы сделали акцент на имиджевую рекламу по актуальным программам, оставив конкретику на нашем сайте. Обработка подобных опросов стоит \$3-5 за анкету. Соответственно мы потратили около \$5000.

Но я бы не стал переоценивать роль подобных исследований. Так, в первый год проведения круизов мы полагались только на свои взгляды. После того как первый год прошел не совсем удачно, нам потребовались более широкие маркетинговые исследования. Но у нас уже была своя пища для размышления по итогам первого года, поскольку мы проводили анкетирование на корабле. Так что расширенное исследование с Красным телефоном мы провели фактически в дополнение к нашим данным. Видимо, именно совокупность этих вещей позволила нам так скорректировать маршруты и сделать такую программу круизов, что на следующий год наполняемость была 98%. Маркетинговые исследования – это всего лишь инструмент.

Задания и вопросы и для проведения текущего контроля по теме

1. Раскройте сущностное содержание термина «прикладной маркетинг» и основных понятий раскрывающих его.
2. Раскройте сущностное содержание термина «услуга» и отличие ее от товара.
3. Охарактеризуйте основные этапы технологии реализации концепции маркетинга на предприятии гостиничного хозяйства.
4. Перечислите особенности рынка гостиничных услуг и его компонентов.
5. Перечислите особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг.
6. Укажите признаки, влияющие на сегментацию рынка гостиничных услуг.
7. Проанализируйте этапы выбора целевых рыночных сегментов.
8. Признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса гостиничного предприятия.
9. Какие факторы влияют на процесс ценообразования?
10. Как определяется цена нового товара с возмещением издержек производства?
11. Укажите, какие функции выполняют посредники?
12. Какие решения относительно распределения товаров вы можете предложить производителю гостиничных услуг?
13. Из каких составляющих состоит система современной деловой коммуникации?
14. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

Тестовые задания для контроля текущих знаний студентов

Выберите правильный вариант ответа и обоснуйте его:

1. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка?
 - а) рынок – это население данного региона;
 - б) рынок- это совокупность потребителей со сходными потребностями;
 - в) рынок- это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы;
 - г) рынок- это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара;
 - д) свой вариант ответа.
2. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:
 - а) демаркетинг;
 - б) синхромаркетинг;
 - в) ремаркетинг;
 - г) рекламу;
 - д) свой вариант ответа
3. Укажите, какие из приведенных ниже ценовых стратегий используются применительно к продуктам-новинкам, а какие – к продуктам, находящимся на рынке длительное время.
 - а) стратегия «снятия сливок»;
 - б) стратегия скользящей падающей цены;
 - в) стратегия цен проникновения на рынок;
 - г) стратегия преимущественной цены;
 - д) стратегия престижных цен;
 - е) стратегия «следования за лидером»;
 - ж) стратегия преимущественной цены;
 - з) стратегия цены сегмента рынка;



- и) стратегия ценовых манипуляций;
 - к) стратегия психологических цен;
 - л) дискриминационная стратегия.
4. Комплекс маркетинга – микс включает себя:
- а) управление предприятием;
 - б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
 - в) выбор условий реализации товара;
 - г) свой вариант ответа.
5. Чем отличается маркетинговый посредник в лице банка от подобной организации, но представителя контактной аудитории «финансовые круги»?
- а) посредник занимается текущими операциями по поручению предприятия;10
 - б) «финансовые круги» предоставляют кредит предприятию;
 - в) понятие «финансовые круги» относится к субъектам, находящимся в другом регионе;
 - г) свой вариант ответа.
6. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:
- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
 - б) методические приемы работы с информацией;
 - в) офисное оборудование;
 - г) свой вариант ответа.
7. Выстроить в логическую цепь следующие этапы процесса сегментации рынка:
- а) оценка потенциала и привлекательности полученных сегментов.
 - б) выбор целевых рыночных сегментов.
 - в) составление профилей и интерпретация полученных сегментов.
 - г) разработка плана маркетинга.
 - д) выбор метода и осуществление сегментации рынка.
 - е) позиционирование товара.
8. У производителя есть две возможности на рынке. Можно выйти с продукцией на сегмент А с емкостью 240 млн.шт. изделий, где представлены 3 ведущих производителя отрасли, и на сегмент Б, емкость которого 60 млн.шт. изделий, где представлены 15 предприятий с общей рыночной долей на рынке около 1%. Какую возможность следует использовать производителю, если прочие условия равны:
- а) сегмент А;
 - б) сегмент Б;
 - в) оба сегмента одновременно;
 - г) искать совершенно свободный сегмент;
 - д) свой вариант ответа.
9. Если эластичность спроса высока:
- а) объем продаж существенно увеличится при незначительном понижении цен;
 - б) объем продаж существенно не растет при значительном понижении цен;
 - в) объем продаж не изменится при понижении цен;
 - г) объем продаж существенно уменьшится при незначительном повышении цены;
 - д) объем продаж не изменится при повышении цены;
 - е) свой вариант ответа.
10. Нарастивание ассортимента означает:
- а) изменение характеристики товаров в сторону улучшения их параметров;
 - б) изменение характеристики товаров в сторону снижения их параметров;
 - в) расширение общего числа товаров;
 - г) дополнение ассортимента товаров новыми, но в существующих рамках;
 - д) свой вариант ответа.11

Темы рефератов по дисциплине

1. Влияние маркетинга на деятельность гостиницы.
2. Модель рынка гостиничных услуг.
3. Сущность и цели маркетинговой деятельности гостиницы. Внешний и внутренний маркетинг.
4. Понятие качества в маркетинге. Модель качества обслуживания.
5. Маркетинговая микро- и макросреда функционирования гостиницы услуг.
6. Понятие и сущность маркетинговой информационной системы.



7. Маркетинговые исследования на рынке гостиничных услуг.
8. Этапы маркетингового исследования и их специфика при изучении рынка услуг.
9. Планирование маркетингового исследования на рынке гостиничных услуг и его реализация.
10. Сегментация гостиничного рынка и определение целевых рынков.
11. Создание нового продукта на рынке гостиничных услуг.
12. Ценообразование и ценовые стратегии в разработке комплекса маркетинга в гостинице.
13. Организация каналов сбыта и критерии выбора на рынке гостиничных услуг.
14. Методы продвижения товаров и услуг в гостинице.
15. Реклама гостиничных услуг . Рекламные кампании
16. Планирование бюджета рекламной кампании.
17. Эффективность рекламных мероприятий.
18. Психологическая и экономическая эффективность рекламы гостиничных услуг.
19. Фирменный стиль гостиницы.
20. Прямой маркетинг в гостинице: сущность, основные формы.
21. Мерчендайзинг, особенности его использования в гостинице.
22. Паблик рилейшнз гостиницы.
23. Интернет-маркетинг, его особенности на рынке гостиничных услуг.
24. Международный гостиничный маркетинг.
25. Стратегии выхода гостиницы на внешний рынок.
26. Организация службы маркетинга в гостинице.

Вопросы к зачету по дисциплине

1. Сущность прикладного маркетинга.
2. Цели и функции маркетинга
3. Основные условия применения и принципы маркетинга.
4. Основные понятия маркетинга.
5. Эволюция концепции прикладного маркетинга.
6. Типы маркетинга.
7. Сущность маркетинга гостиничного предприятия.
8. Специфика маркетинга услуг
9. Технология реализации концепции маркетинга
10. Сущность, содержание, задачи и направления маркетинговых исследований.
11. Правила и этапы проведения маркетинговых исследований.
12. Система маркетинговой информации.
13. Позиционирование гостиничного продукта.
14. Понятие и значение товарной политики.
15. Понятие о структуре и уровнях товара.
16. Концепция жизненного цикла услуг.
17. Стратегия разработки новых продуктов
18. Разработка ассортимента продуктов гостиничного предприятия.
19. Цена в комплексе маркетинга.
20. Постановка целей ценообразования.
21. Выбор метода ценообразования.
22. Управление ценами.
23. Определение и реализация ценовой стратегии
24. Функции и уровни каналов распределения товаров.
25. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные).
26. Типы торговых посредников.
27. Сущность, природа и роль маркетинговых коммуникаций.
28. Разработка коммуникационной стратегии.
29. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций
30. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций
31. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций
32. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
33. Фирменный стиль предприятия гостиничного хозяйства.



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

Требования к написанию реферата

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

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

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.	
Критерии оценивания реферата:	
«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. Используются информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или непоследовательна. Используются 1-2 профессиональных термина. Используются информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствует вывод.
«неудовлетворительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

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.

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 чем 50 % тестовых заданий;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем 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.



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

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2024. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2079503	https://znanium.ru/catalog/document?id=435080
Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 339 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560468	https://urait.ru/bcode/560468
Маркетинг услуг : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19490-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/569147	https://urait.ru/bcode/569147

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / Годин А.М. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2016. - 184 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=90665 . - Режим доступа: по прописке. - ISBN 978-5-394-02629-4	http://znanium.com/catalog/document?id=90665
Моисеева, Н.К. Международный маркетинг и бизнес : учебное пособие / Н.К. Моисеева. - Москва : КУРС, 2019. - 272 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=354913 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-905554-30-8. - ISBN 978-5-16-103186-5. - ISBN 978-5-16-006443-7	http://znanium.com/catalog/document?id=354913
Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации : практикум / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - Москва : Дашков и К, 2020. - 196 с. -	https://znanium.ru/catalog/document?id=431634
Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 339 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560468	https://urait.ru/bcode/560468

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

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> 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/>

Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. [/index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya](http://index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya) Современный отель : медиа-ресурс для владельцев, управляющих и специалистов гостиничного бизнеса : сайт. – Санкт-Петербург, 2007. - . – URL: <http://www.hotelexecutive.ru/> - Текст: электронный. Искусство гостеприимства.. Новости, события, тренды. Новые концепции и форматы отелей. Управление отелем, развитие бизнеса. Инвестиции в гостиничный бизнес. Финансы. Гостиничная недвижимость. Маркетинг, реклама, PR в гостиничном бизнесе. Законы и нормативы. Персонал гостиницы. Он-лайн журнал. PROHOTEL.RU - портал про гостиничный бизнес : сайт. – 2005. – URL: <https://prohotel.ru/>. – Текст: электронный. Гостиничный бизнес в России. Проблемы и тенденции развития гостиничного бизнеса в России. ProHotel (ПроОТЕЛЬ) - торговая марка, принадлежащая ООО "Северо-Западные Компании"

<http://www.hotelexecutive.ru/> ProHotelia : гостиничный бизнес on-line : сайт / Powered by ProHotelia. – [б.м.], 2009. - . – URL: <http://prohotelia.com/novosti/>. – Текст: электронный. Портал для профессионалов гостиничного и ресторанного бизнеса. На страницах портала – новости гостиничной индустрии, исследования и статистика, обзоры ключевых событий и тенденций в гостиничном бизнесе, новые технологии и примеры эффективных решений для продвижения отелей, отельные «фишки», интервью с успешными отельерами и экспертами туристического рынка, советы и рекомендации ведущих юристов, а также календарь отраслевых событий. <http://prohotelia.com/about/> Russia.travel : национальный туристический портал : сайт / Министерство экономического развития РФ, Федеральное агентство по туризму. – [Москва], 2017. - . – URL: <https://russia.travel/info/about/>. – Текст: электронный. Russia.travel - информационно-познавательный проект, посвященный путешествиям по России.

Деятельность портала направлена на создание единого информационного ресурса в сфере туризма, предоставляющего доступную и полную информацию о туристических возможностях России. Russia.travel знакомит читателя более чем с 20 тысячами достопримечательностей, которые включают в себя объекты историко-культурного наследия, природные памятники и заповедные зоны, традиционные ремесла и известные российские бренды. На портале публикуются популярные туристические маршруты, новости, статьи познавательного толка, анонсы мероприятий, происходящих во всех уголках России, рассказы о самобытности каждого региона, создаются спецпроекты, посвященные важнейшим туристическим направлениям. На портале вы можете узнать о ближайших событиях, найти достопримечательности поблизости и построить маршрут, а также предложить свой контент. <http://russia.travel/info/about/> 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> Сервис plus : научный журнал : сайт / Российский государственный университет туризма и сервиса. – Черкизово (Московская область), 2007. – URL: <http://philosoph.ru/polnotekstovyi-arkhiv>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный. Научное издание по актуальным проблемам теории и методологии сервиса. Публикуются работы в сфере гуманитарных наук, затрагивающих проблемы туризма и сервиса. Журнал рассчитан на широкий круг читателей, интересующихся опытом межотраслевых исследований. Входит в Перечень ВАК.

<http://philosoph.ru/polnotekstovyi-arkhiv> AUP.RU Административно-управленческий портал [Электронный ресурс] – 1999 – 2021. – URL: <http://www.aup.ru> – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Административно-Управленческий Портал представляет собой информационно-методический интернет-ресурс по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии. Данный бизнес-портал предназначен для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий. Основой портала является электронная библиотека деловой литературы и документов, а также бизнес-форум по различным аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий. <http://www.aup.ru> 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/> РАМУ – Российская ассоциация маркетинга – Москва, 2001-2021. – URL: <https://www.ramu.ru/> – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. <https://www.ramu.ru/> Федеральное агентство по туризму / RUSSIA.TRAVEL НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОРТАЛ – Москва, 2009-2021. – URL: <https://tourism.gov.ru/> – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. <https://tourism.gov.ru/> Все о туризме – туристическая библиотека – 2002-2021. – URL: <https://tourlib.net/> – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. <https://tourlib.net/> Ассоциация «Турпомощь» – Москва, 2013—2021. – URL: <https://tourpom.ru/> – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Ассоциация ТУРПОМОЩЬ – объединение туроператоров в сфере выездного туризма. Основной задачей Ассоциации является оказание экстренной помощи российским туристам за рубежом, оказавшимся в экстренной ситуации по причине финансовой несостоятельности туроператора, а с января 2017г., в связи с вступлением в силу Федерального закона № 49-ФЗ от 02.03.2016г. «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования законодательства, регулирующего туристскую деятельность» Ассоциация «ТУРПОМОЩЬ» наделяется дополнительным функционалом в части формирования фондов персональной ответственности туроператоров в сфере выездного туризма, а также размещения сведений о турагентах на портале Ассоциации. <https://tourpom.ru/> Комитет Республики Адыгея по туризму и курортам – Майкоп, 2000-2021. – URL: <http://www.adygheya.ru/ministers/departments/komitet-po-turizmu-i-kurortam/> – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. <http://www.adygheya.ru/ministers/departments/komitet-po-turizmu-i-kurortam/>



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

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируе- мые компетен- ции/ трудовые функции
Тема 1. Сущность, содержание и основные понятия прикладного маркетинга. Цели, задачи и предмет дисциплины прикладной маркетинг. Профессиональные компетенции, формируемые при освоении дисциплины. Межпредметные связи маркетинга с другими дисциплинами. Структура дисциплины. Понятие прикладного маркетинга и история его возникновения. Концепции маркетинга. Функции и принципы прикладного маркетинга. Инструменты прикладного маркетинга. Виды маркетинга. Роль маркетинговой деятельности на предприятии.	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	ПКУВ – 3.2, ПКУВ – 3.4
Тема 2. Определение, эволюция и основные парадигмы прикладного маркетинга Сущность прикладного маркетинга. Три взгляда на эволюцию маркетинга. Экономическая модель - от производственной ориентации до рыночной. Взгляд, связанный с охватом рынка - от массового маркетинга через дифференцированный и концентрированный к прямому. Взгляд, связанный с практическими особенностями осуществления коммерческой деятельности - от стадии увеличения объёмов производства через фазу снижения издержек до этапа увеличения добавленной стоимости. Пять этапов развития маркетинга (этап производства, сбыта, маркетинга, стратегического маркетинга, системного маркетинга). Три парадигмы маркетинга (неоклассическая, стратегическая и маркетинг отношений), их особенности, преимущества и недостатки. Альтернативные цели маркетинга: максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей,	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	ПКУВ – 2.3, ПКУВ – 3.3,

максимизация выбора потребителей, максимизация качества жизни. Задачи маркетинга : проведение маркетинговых исследований , маркетинговый анализ рыночной ситуации ,разработка комплекса маркетинга, планирование, организация, управление и контроль маркетинговой деятельности. Особенности маркетинговых задач в зависимости от организаций , его применяющих, степени охвата рынка , вида товара, состояния спроса.				
Тема 3. Новые течения в маркетинге Основные понятия: кросс-маркетинг, брендинг, ребрендинг, латеральный маркетинг, фишинг. Виды маркетинга и актуальность их применения.	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	ПКУВ – 2.2, ПКУВ-2.4.
Тема 4. Рынок в системе маркетинга. Рынок, его основные понятийные категории: спрос, предложение, обмен , сделка. Классификация товарных рынков: по степени ограничения конкуренции, типу клиентуры, в зависимости от контрольных границ сферы обмена, по территориальному охвату, характеру продаж, характеру и уровню спроса и предложения , характеру взаимоотношений между продавцами и покупателями, по качественной структуре. Специфические особенности. различных видов рынка (потребительского, товаров производственного назначения, промежуточных продавцов, государственных учреждений). Определение емкости рынка, определение доли рынка. Оценка уровня конкуренции при помощи доли рынка (индекс Херфиндала). Особенности применения маркетинга на различных типах рынков. Условие эффективного функционирования предприятия на рынке.	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	ПКУВ – 3.1.
Тема 5. Гостиничный продукт и формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия Гостиничный продукт и его структура. Разработка гостиничного продукта на основе многоуровневого маркетингового подхода. Формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия. Основные решения в области ассортиментной политики гостиничного предприятия. Стратегии разработки новых гостиничных продуктов. Концепция жизненного цикла продукта. Сегментация рынка	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	ПКУВ – 3.2, ПКУВ – 3.4

гостиничных продуктов. Понятие, значение и критерии сегментации рынка. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка.				
Тема 6. Ценообразование в гостиничном маркетинге. Цена как элемент комплекса маркетинга гостиничного предприятия. Постановка целей и выбор метода ценообразования. Разработка и реализация ценовой стратегии гостиничного предприятия. Ценообразование на различных типах рынка. Анализ ценовой политики конкурентов гостиничных предприятий. Методика расчета базисной цены гостиничного продукта и оценка издержек. Применение методики управления доходами в гостиничном бизнесе.	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	ПКУВ – 2.1, ПКУВ – 2.2 ПКУВ – 2.3.
Тема 7. Политика распределения и стратегии сбыта гостиничных предприятий Характеристика каналов распределения гостиничных предприятий. Каналы сбыта гостиничных услуг. Прямые и агентские продажи. Разработка сбытовой стратегии гостиничного предприятия. Стимулирование продаж гостиничных продуктов. Применение инструментов интернет-маркетинга в системе распределения и продвижения гостиничного предприятия.	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	ПКУВ – 2.2, ПКУВ – 2.3.
Тема 8. Понятие маркетинговых коммуникаций и их особенности Формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий. Современные особенности формирования коммуникационной политики гостиничного предприятия. Реклама в индустрии гостеприимства — роль, значение и виды. Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия. Экономическая и социальная эффективность рекламы. Методика разработки рекламной программы гостиничного предприятия. Методы измерения экономической и социальной эффективности рекламы в области гостеприимства. Public Relations — роль, значение, функции, задачи и инструменты. Фирменный стиль гостиничного предприятия и особенности его разработки. Сайт гостиничного предприятия как элемент продвижения гостиничных продуктов и услуг. Особенности разработки и проектирования структуры, содержания и дизайна сайта.	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	ПКУВ – 2.4, ПКУВ- 3.4.

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
7-Zip Свободная лицензия
Adobe Reader DC Свободная лицензия
Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

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

Название
Znaniy.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: http://znaniy.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://znaniy.com/catalog/
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/ - 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 населения России 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/
Современный отель : медиа-ресурс для владельцев, управляющих и специалистов гостиничного бизнеса : сайт. - Санкт-Петербург, 2007. - - URL: http://www.hotelexecutive.ru/ - Текст: электронный. Искусство гостеприимства.. Новости, события, тренды. Новые концепции и форматы отелей. Управление отелем, развитие бизнеса. Инвестиции в гостиничный бизнес. Финансы. Гостиничная недвижимость. Маркетинг, реклама, PR в гостиничном бизнесе. Законы и нормативы. Персонал гостиницы. Он-лайн журнал. PROHOTEL.RU - портал про гостиничный бизнес : сайт. - 2005. - URL: https://prohotel.ru/ . - Текст: электронный. Гостиничный бизнес в России. Проблемы и тенденции развития гостиничного бизнеса в России. ProHotel (ПроОтель) - торговая марка, принадлежащая ООО 'Северо-Западные Компании' http://www.hotelexecutive.ru/
Russia.travel : национальный туристический портал : сайт / Министерство экономического развития РФ, Федеральное агентство по туризму. - [Москва], 2017. - - URL: https://russia.travel/ - Текст: электронный. Russia.travel - информационно-познавательный проект, посвященный путешествиям по России. Деятельность портала направлена на создание единого информационного ресурса в сфере туризма, предоставляющего доступную и полную информацию о туристических возможностях России. Russia.travel знакомит читателя более чем с 20 тысячами достопримечательностей, которые включают в себя объекты историко-культурного наследия, природные памятники и заповедные зоны, традиционные ремесла и известные российские бренды. На портале публикуются популярные туристические маршруты, новости, статьи познавательного толка, анонсы мероприятий, происходящих во всех уголках России, рассказы о самобытности каждого региона, создаются спецпроекты, посвященные важнейшим туристическим направлениям. На портале вы можете узнать о ближайших событиях, найти достопримечательности



Название
поблизости и построить маршрут, а также предложить свой контент. http://russia.travel/info/about/
Ассоциация «Турпомощь» – Москва, 2013—2021. – URL: https://tourpom.ru/ – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Ассоциация ТУРПОМОЩЬ – объединение туроператоров в сфере выездного туризма. Основной задачей Ассоциации является оказание экстренной помощи российским туристам за рубежом, оказавшимся в экстренной ситуации по причине финансовой несостоятельности туроператора, а с января 2017г., в связи с вступлением в силу Федерального закона № 49-ФЗ от 02.03.2016г. «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования законодательства, регулирующего туристскую деятельность» Ассоциация «ТУРПОМОЩЬ» наделяется дополнительным функционалом в части формирования фондов персональной ответственности туроператоров в сфере выездного туризма, а также размещения сведений о турагентах на портале Ассоциации. https://tourpom.ru/
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/
Российский союз туриндустрии – Москва, 1993-2021. – URL: http://www.rostourunion.ru – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. http://www.rostourunion.ru
Комитет Республики Адыгея по туризму и курортам – Майкоп, 2000-2021. – URL: http://www.adygheya.ru/ministers/departments/komitet-po-turizmu-i-kurortam/ – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. http://www.adygheya.ru/ministers/departments/komitet-po-turizmu-i-kurortam/

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

Название
Znaniy.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. – Москва, 2011 - - URL: http://znaniy.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://znaniy.com/catalog/
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/ – 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/
Современный отель : медиа-ресурс для владельцев, управляющих и специалистов гостиничного бизнеса : сайт. – Санкт-Петербург, 2007. - - URL: http://www.hotelexecutive.ru/ - Текст: электронный. Искусство гостеприимства.. Новости, события, тренды. Новые концепции и форматы отелей. Управление отелем, развитие бизнеса. Инвестиции в гостиничный бизнес. Финансы. Гостиничная недвижимость. Маркетинг, реклама, PR в гостиничном бизнесе. Законы и нормативы. Персонал гостиницы. Он-лайн журнал. PROHOTEL.RU - портал про гостиничный бизнес : сайт. – 2005. – URL: https://prohotel.ru/ . - Текст: электронный. Гостиничный бизнес в России. Проблемы и тенденции развития гостиничного бизнеса в России. ProHotel (ПроОтель) - торговая марка, принадлежащая ООО 'Северо-Западные Компании' http://www.hotelexecutive.ru/
ProHotelia : гостиничный бизнес on-line : сайт / Powered by ProHotelia. – [б.м.], 2009. - - URL: http://prohotelia.com/ - Текст: электронный. Портал для профессионалов гостиничного и ресторанного бизнеса. На страницах портала – новости гостиничной индустрии, исследования и статистика, обзоры ключевых событий и тенденций в гостиничном бизнесе, новые технологии и примеры эффективных решений для продвижения отелей, отельные «фишки»,



Название
интервью с успешными отельерами и экспертами туристического рынка, советы и рекомендации ведущих юристов, а также календарь отраслевых событий. http://prohotelia.com/about/
Russia.travel : национальный туристический портал : сайт / Министерство экономического развития РФ, Федеральное агентство по туризму. – [Москва], 2017. - . - URL: https://russia.travel/ . - Текст: электронный.Russia.travel - информационно-познавательный проект, посвященный путешествиям по России. Деятельность портала направлена на создание единого информационного ресурса в сфере туризма, предоставляющего доступную и полную информацию о туристических возможностях России. Russia.travel знакомит читателя более чем с 20 тысячами достопримечательностей, которые включают в себя объекты историко-культурного наследия, природные памятники и заповедные зоны, традиционные ремесла и известные российские бренды. На портале публикуются популярные туристические маршруты, новости, статьи познавательного толка, анонсы мероприятий, происходящих во всех уголках России, рассказы о самобытности каждого региона, создаются спецпроекты, посвященные важнейшим туристическим направлениям. На портале вы можете узнать о ближайших событиях, найти достопримечательности поблизости и построить маршрут, а также предложить свой контент. http://russia.travel/info/about/
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



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
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-19). 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул.Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул.Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5	Учебная мебель на 30 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	
Помещения для самостоятельной работы (1-Читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ»). 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191, Здание учебного корпуса	Мебель на 150 посадочных мест, компьютерное оснащение с выходом в Интернет на 30 посадочных мест, специализированная мебель (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксерокс)	7-Zip Свободная лицензияAdobe Reader DC Свободная лицензияMicrosoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (1-318): 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191, Здание учебного корпуса	Информационно-технический отдел: технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории.	7-Zip Свободная лицензияAdobe Reader DC Свободная лицензияMicrosoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401

