


Лист согласования рабочей программы дисциплины Б1.О.19 Маркетинг гостиничного предприятия

Рабочую программу составил: Белоцерковская Н.В., к.п.н., доцент кафедры СКСиТ Белоцерковская Н.В.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

заведующий кафедрой  / Стародуб К.А. /
/подпись/ /Ф.И.О./

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду филиала СГУ в г. Анапе:

Заведующий библиотекой  /Кузнецова Л.Н./

Структура рабочей программы соответствует предъявленным требованиям

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета направления УГСН 43.00.00 Сервис и туризм

Протокол № 1 от « 31 » 08 20_23 г.

Председатель УМСН  /подпись/ Екимова В.В. /Ф.И.О./

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.

В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой _____

подпись

Стародуб К.А.

ФИО

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ.....	5
3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4.1 Тематический план дисциплины.....	7
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	20
4.3 Текущая и промежуточная аттестации по дисциплине.....	22
5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	24
5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины.....	24
5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине.....	25
5.3 Особенности преподавания дисциплины.....	25
5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	26
5.5 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	26
Приложение. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	28

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» – освоение профессиональных компетенций, связанных со способностью комплексного и системного использования маркетинговых инструментов с целью их применения для эффективной деятельности и устойчивого развития гостиничного предприятия.

Задачи:

- познакомить студентов с историческими аспектами маркетинга гостиничного предприятия;
- функциями маркетинга гостиничного хозяйства;
- комплексом маркетинга в сфере гостиничной деятельности;
- особенностями маркетинга гостиничного предприятия в России;
- изучить особенности маркетинговых исследований в сфере гостиничной деятельности и разработки маркетинговой стратегии предприятия.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ (СПЕЦИАЛЬНОСТИ)

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана.

Таблица 1 – Дисциплины, участвующие в формировании компетенции

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции (перечисляются дисциплины, практики, кроме ГЭ, ВКР)
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	Б1.О.26 Курортография Б1.О.28 Технологии продвижения и продаж в гостиничном бизнесе Б2.О.02(Пд) Преддипломная практика

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-4.

В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать следующие результаты образования:

Таблица 2 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Общепрофессиональные компетенции		
<p>ОПК- 4</p> <p>Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания</p>	<p>ОПК- 4.1 Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов</p>	<p>Знать: принципы исследования рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p>Уметь: осуществлять мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p>Владеть: навыками анализа, синтеза, наблюдения рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания</p>
	<p>ОПК- 4.2 Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий</p>	<p>Знать: особенности продаж услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p>Уметь: применять компьютер как средство управления продажами услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p>Владеть: навыками продаж услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий</p>
	<p>ОПК- 4.3 Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет</p>	<p>Знать: методы продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет</p> <p>Уметь: продвигать услуги организаций сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p>Владеть: навыком работы с компьютером как средством управления информацией, навыком анализа, синтеза, наблюдения рынка услуг, продаж и продвижения услуг организаций</p>

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Количество часов по учебному плану (очная форма обучения)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Всего часов – 144, из них: лекции – 16 часов, практические занятия – 16 часов, самостоятельная работа – 76 часов, контроль – 36 часов.

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	ОФО				
		Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС
1	Специфика маркетинга гостиничного предприятия	10	2	2	-	6
2	Маркетинговые исследования в сфере гостиничного хозяйства	14	2	2	-	10
3	Потребитель в системе маркетинга гостиничного предприятия	14	2	2	-	10
4	Услуга как товар в системе маркетинга гостиничного предприятия	14	2	2	-	10
5	Ценообразование в маркетинге гостиничного предприятия	14	2	2	-	10
6	Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства.	14	2	2	-	10
7	Стратегическое планирование деятельности маркетинговой службы в сфере гостиничного хозяйства	14	2	2	-	10
8	Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг	14	2	2	-	10
	ВСЕГО:	108	16	16		76
	Консультация	2				
	Экзамен	0,3				
	Контроль	33,7				
	ИТОГО:	144				

**Количество часов по учебному плану
(заочная форма обучения)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.
Всего часов – 144, из них: лекции – 6 часов, практические занятия – 2 часа, самостоятельная работа – 127 часов, контроль – 9 часов.

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	ОФО				
		Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС
1	Специфика маркетинга гостиничного предприятия	17	0,5	-	-	16
2	Маркетинговые исследования в сфере гостиничного хозяйства	17,5	0,5	0,5	-	16
3	Потребитель в системе маркетинга гостиничного предприятия	17,5	0,5	0,5	-	16
4	Услуга как товар в системе маркетинга гостиничного предприятия	17,5	1	0,5	-	16
5	Ценообразование в маркетинге гостиничного предприятия	17,5	1	0,5	-	16
6	Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства.	17	1	-	-	16
7	Стратегическое планирование деятельности маркетинговой службы в сфере гостиничного хозяйства	17	1	-	-	16
8	Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг	16	0,5	-	-	15
	ВСЕГО:	135	6	2	-	127
	Контроль	9				
	ИТОГО:	144				

4.1.1 Лекционные занятия (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Специфика маркетинга гостиничного предприятия	Исторические аспекты маркетинга туризма и гостиничного хозяйства. Функции маркетинга гостиничного хозяйства. Комплекс маркетинга в сфере гостиничного хозяйства. Особенности маркетинга гостиничного хозяйства в России
2	Маркетинговые исследования в сфере гостиничного хозяйства	Маркетинговые исследования как составная и неотъемлемая часть маркетинга гостиничного хозяйства. Система маркетинговых исследований в

		сфере гостиничного хозяйства. Базисные направления, методические основы, правила и процедуры маркетинговых исследований в сфере гостиничного хозяйства. Маркетинговая информация индустрии гостеприимства
3	Потребитель в системе маркетинга гостиничного предприятия	Факторы, оказывающие влияние на туристические потребности. Исследования социально-психологического портрета потребителя гостиничных услуг. Особенности поведения современного российского потребителя. Виды потребителей Потребительский рынок сферы гостиничных услуг. Выделение социальных групп (сегментирование рынка). Характеристика основных социальных групп в России. Потребности и их структура в системе маркетинга. Оценка уровня потребностей консументов. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
4	Услуга как товар в системе маркетинга гостиничного предприятия	Услуга, как предмет торговли в сфере гостиничного хозяйства. Формирование и развитие рынка услуг в РФ. Структура рынка услуг. Характеристика услуг. Неосвязаемость услуги. Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги. Изменчивость, непостоянство качества услуги. Несохранимость услуги. Виды основных и дополнительных услуг, оказываемых гостиничными предприятиями. Виды маркетинговых решений по сбалансированности спроса и предложения на рынке гостиничных услуг. Условия для оказания и восприятия услуги. Система ценностей клиента на рынке услуг. Методы продвижения и разработка гостиничного продукта. Решения относительно сервиса и условий гарантии. Решения относительно качества гостиничных услуг. Позиционирование гостиничных услуг. Стратегия брэндинга. Жизненный цикл гостиничного продукта и решения о разработке новых услуг.
5	Ценообразование в маркетинге гостиничного предприятия	Особенности ценообразования в сфере гостиничного хозяйства. Цена как показатель соотношения спроса и предложения. Характеристика ценовых решений. Стратегия ценовой и неценовой конкуренции. Характеристика факторов, влияющих на решения о ценах. Гибкость в стратегиях ценообразования. Риски и их нейтрализация
6	Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства.	Этапы процесса коммуникации в сфере гостиничного хозяйства. Характеристика понятий: избирательное внимание, избирательное искажение, избирательная память. Разработка эффективной программы продвижения. Факторы, влияющие на формирование программ продвижения. Характеристика инструментов стимулирования продаж. Стратегические решения относительно стимулирования продаж. Цели рекламы, реализация маркетингового плана, определение рекламной стратегии в сфере туризма и гостиничного

		хозяйства.
7	Стратегическое планирование деятельности маркетинговой службы в сфере гостиничного хозяйства	Разработка маркетинговой стратегии. Постановка проблемы, определение целей и задач стратегии фирмы. Разработка тактических задач. Анализ структуры и содержания стратегических планов. Количественная оценка спроса и уровня потребностей. Анализ потребностей посредством сегментации рынков. Структура современного рынка туризма. Виды туристических рынков. Система равновесия на рынке туризма. Осуществление стратегии сегментации. Контроль деятельности маркетинговой службы. Процесс управления маркетингом. Стратегии работы фирмы с потребителями. Увеличение сбыта. Стратегии охвата потребительского рынка. Коммуникационные стратегии в канале сбыта. Процесс рекламной коммуникации.
8	Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг	Сущность и особенность внутреннего маркетинга. Цель и причины формирования внутреннего маркетинга. Персонал фирмы как главный компонент концепции внутреннего маркетинга. Процесс внутреннего маркетинга. Маркетинговый подход к управлению персоналом.

4.1.1 Лекционные занятия (заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Специфика маркетинга гостиничного предприятия	Исторические аспекты маркетинга туризма и гостиничного хозяйства. Функции маркетинга гостиничного хозяйства. Комплекс маркетинга в сфере гостиничного хозяйства. Особенности маркетинга гостиничного хозяйства в России
2	Маркетинговые исследования в сфере гостиничного хозяйства	Маркетинговые исследования как составная и неотъемлемая часть маркетинга гостиничного хозяйства. Система маркетинговых исследований в сфере гостиничного хозяйства. Базисные направления, методические основы, правила и процедуры маркетинговых исследований в сфере гостиничного хозяйства. Маркетинговая информация индустрии гостеприимства
3	Потребитель в системе маркетинга гостиничного предприятия	Факторы, оказывающие влияние на туристические потребности. Исследования социально-психологического портрета потребителя гостиничных услуг. Особенности поведения современного российского потребителя. Виды потребителей Потребительский рынок сферы гостиничных услуг. Выделение социальных групп (сегментирование рынка). Характеристика основных социальных групп в России. Потребности и их структура в системе маркетинга. Оценка уровня потребностей консументов.

		Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
4	Услуга как товар в системе маркетинга гостиничного предприятия	Услуга, как предмет торговли в сфере гостиничного хозяйства. Формирование и развитие рынка услуг в РФ. Структура рынка услуг. Характеристика услуг. Неосвязаемость услуги. Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги. Изменчивость, непостоянство качества услуги. Несохранимость услуги. Виды основных и дополнительных услуг, оказываемых гостиничными предприятиями. Виды маркетинговых решений по сбалансированности спроса и предложения на рынке гостиничных услуг. Условия для оказания и восприятия услуги. Система ценностей клиента на рынке услуг. Методы продвижения и разработка гостиничного продукта. Решения относительно сервиса и условий гарантии. Решения относительно качества гостиничных услуг. Позиционирование гостиничных услуг. Стратегия брэндинга. Жизненный цикл гостиничного продукта и решения о разработке новых услуг.
5	Ценообразование в маркетинге гостиничного предприятия	Особенности ценообразования в сфере гостиничного хозяйства. Цена как показатель соотношения спроса и предложения. Характеристика ценовых решений. Стратегия ценовой и неценовой конкуренции. Характеристика факторов, влияющих на решения о ценах. Гибкость в стратегиях ценообразования. Риски и их нейтрализация
6	Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства.	Этапы процесса коммуникации в сфере гостиничного хозяйства. Характеристика понятий: избирательное внимание, избирательное искажение, избирательная память. Разработка эффективной программы продвижения. Факторы, влияющие на формирование программ продвижения. Характеристика инструментов стимулирования продаж. Стратегические решения относительно стимулирования продаж. Цели рекламы, реализация маркетингового плана, определение рекламной стратегии в сфере туризма и гостиничного хозяйства.
7	Стратегическое планирование деятельности маркетинговой службы в сфере гостиничного хозяйства	Разработка маркетинговой стратегии. Постановка проблемы, определение целей и задач стратегии фирмы. Разработка тактических задач. Анализ структуры и содержания стратегических планов. Количественная оценка спроса и уровня потребностей. Анализ потребностей посредством сегментации рынков. Структура современного рынка туризма. Виды туристических рынков. Система равновесия на рынке туризма. Осуществление стратегии сегментации. Контроль деятельности маркетинговой службы. Процесс управления маркетингом. Стратегии работы фирмы с потребителями. Увеличение сбыта. Стратегии охвата потребительского рынка. Коммуникационные стратегии в канале сбыта. Процесс рекламной

		коммуникации.
8	Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг	Сущность и особенность внутреннего маркетинга. Цель и причины формирования внутреннего маркетинга. Персонал фирмы как главный компонент концепции внутреннего маркетинга. Процесс внутреннего маркетинга. Маркетинговый подход к управлению персоналом.

4.1.2 Практические занятия (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Специфика маркетинга гостиничного предприятия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Исторические аспекты маркетинга туризма и гостиничного хозяйства. 2. Функции маркетинга гостиничного хозяйства. 3. Комплекс маркетинга в сфере гостиничного хозяйства. 4. Особенности маркетинга гостиничного хозяйства в России
2	Маркетинговые исследования в сфере гостиничного хозяйства	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговые исследования как составная и неотъемлемая часть маркетинга гостиничного хозяйства. 2. Система маркетинговых исследований в сфере гостиничного хозяйства. 3. Базисные направления, методические основы, правила и процедуры маркетинговых исследований в сфере гостиничного хозяйства. 4. Маркетинговая информация индустрии гостеприимства
3	Потребитель в системе маркетинга гостиничного предприятия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Факторы, оказывающие влияние на туристические потребности. 2. Исследования социально-психологического портрета потребителя гостиничных услуг. 3. Особенности поведения современного российского потребителя. 4. Виды потребителей Потребительский рынок сферы гостиничных услуг. 5. Выделение социальных групп (сегментирование рынка). 6. Характеристика основных социальных групп в России. 7. Потребности и их структура в системе маркетинга. 8. Оценка уровня потребностей консументов. 9. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
4	Услуга как товар в системе маркетинга гостиничного предприятия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Услуга, как предмет торговли в сфере гостиничного хозяйства. 2. Формирование и развитие рынка услуг в РФ. 3. Структура рынка услуг. Характеристика услуг.

		<p>4. Неосвязаемость услуги. Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги.</p> <p>5. Изменчивость, непостоянство качества услуги. Несохранимость услуги.</p> <p>6. Виды основных и дополнительных услуг, оказываемых гостиничными предприятиями.</p> <p>7. Виды маркетинговых решений по сбалансированности спроса и предложения на рынке гостиничных услуг.</p> <p>8. Условия для оказания и восприятия услуги.</p> <p>9. Жизненный цикл гостиничного продукта и решения о разработке новых услуг.</p>
5	Ценообразование в маркетинге гостиничного предприятия	<p>1. Особенности ценообразования в сфере гостиничного хозяйства.</p> <p>2. Цена как показатель соотношения спроса и предложения.</p> <p>3. Характеристика ценовых решений.</p> <p>4. Стратегия ценовой и неценовой конкуренции.</p> <p>5. Характеристика факторов, влияющих на решения о ценах.</p> <p>6. Гибкость в стратегиях ценообразования.</p> <p>7. Риски и их нейтрализация</p>
6	Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства.	<p>1. Этапы процесса коммуникации в сфере гостиничного хозяйства.</p> <p>2. Характеристика понятий: избирательное внимание, избирательное искажение, избирательная память.</p> <p>3. Разработка эффективной программы продвижения. Факторы, влияющие на формирование программ продвижения.</p> <p>4. Характеристика инструментов стимулирования продаж.</p> <p>5. Стратегические решения относительно стимулирования продаж.</p> <p>6. Цели рекламы, реализация маркетингового плана, определение рекламной стратегии в сфере туризма и гостиничного хозяйства.</p>
7	Стратегическое планирование деятельности маркетинговой службы в сфере гостиничного хозяйства	<p>1. Понятие стратегии маркетинга как способа долгосрочного действия гостиничного предприятия на рынке.</p> <p>2. Принципы формирования системы целей предприятия.</p> <p>3. Понятие стратегической модели. Ситуационный анализ.</p> <p>4. Методика проведения SWOT-анализа.</p> <p>5. Методы матричного моделирования: сетка развития товара и рынка И. Ансоффа, матрица БКГ, матрица Мак-Кинси.</p> <p>6. Модель стратегического разрыва (GAP-анализ).</p> <p>7. Конкуренция и виды конкуренции. Основные формы и методы конкуренции.</p> <p>8. Модель конкуренции М.Портера.</p>

		<p>9. Конкурентное положение гостиничного предприятия.</p> <p>10. Способы достижения, удержания конкурентного преимущества фирмой.</p> <p>11. Оценка стратегии и роли конкурентов. Методы анализа конкурентов.</p> <p>12. Позиционирование товара на рынке. Разработка стратегии позиционирования.</p> <p>13. Карта позиционирования товара/фирмы на рынке. Основные ошибки позиционирования.</p>
8	Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг	<p>1. Сущность и особенность внутреннего маркетинга.</p> <p>2. Цель и причины формирования внутреннего маркетинга.</p> <p>3. Персонал фирмы как главный компонент концепции внутреннего маркетинга.</p> <p>4. Процесс внутреннего маркетинга.</p> <p>5. Маркетинговый подход к управлению персоналом.</p> <p>6. Система организации маркетинговой деятельности.</p> <p>7. Сущность и классификация организационных структур в маркетинге.</p> <p>8. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.</p> <p>9. Взаимосвязь маркетинговой службы с другими подразделениями.</p> <p>10. Кадры в системе маркетинговых служб.</p>

4.1.2 Практические занятия (заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Специфика маркетинга гостиничного предприятия	-
2	Маркетинговые исследования в сфере гостиничного хозяйства	<p>5. Маркетинговые исследования как составная и неотъемлемая часть маркетинга гостиничного хозяйства.</p> <p>6. Система маркетинговых исследований в сфере гостиничного хозяйства.</p> <p>7. Базисные направления, методические основы, правила и процедуры маркетинговых исследований в сфере гостиничного хозяйства.</p> <p>8. Маркетинговая информация индустрии гостеприимства</p>
3	Потребитель в системе маркетинга гостиничного предприятия	<p>10. Факторы, оказывающие влияние на туристические потребности.</p> <p>11. Исследования социально-психологического портрета потребителя гостиничных услуг.</p> <p>12. Особенности поведения современного российского потребителя.</p> <p>13. Виды потребителей Потребительский рынок</p>

		<p>сферы гостиничных услуг.</p> <p>14. Выделение социальных групп (сегментирование рынка).</p> <p>15. Характеристика основных социальных групп в России.</p> <p>16. Потребности и их структура в системе маркетинга.</p> <p>17. Оценка уровня потребностей консументов.</p> <p>18. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.</p>
4	Услуга как товар в системе маркетинга гостиничного предприятия	<p>10. Услуга, как предмет торговли в сфере гостиничного хозяйства.</p> <p>11. Формирование и развитие рынка услуг в РФ.</p> <p>12. Структура рынка услуг. Характеристика услуг.</p> <p>13. Неосвязаемость услуги. Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги.</p> <p>14. Изменчивость, непостоянство качества услуги. Несохраняемость услуги.</p> <p>15. Виды основных и дополнительных услуг, оказываемых гостиничными предприятиями.</p> <p>16. Виды маркетинговых решений по сбалансированности спроса и предложения на рынке гостиничных услуг.</p> <p>17. Условия для оказания и восприятия услуги.</p> <p>18. Жизненный цикл гостиничного продукта и решения о разработке новых услуг.</p>
5	Ценообразование в маркетинге гостиничного предприятия	<p>8. Особенности ценообразования в сфере гостиничного хозяйства.</p> <p>9. Цена как показатель соотношения спроса и предложения.</p> <p>10. Характеристика ценовых решений.</p> <p>11. Стратегия ценовой и неценовой конкуренции.</p> <p>12. Характеристика факторов, влияющих на решения о ценах.</p> <p>13. Гибкость в стратегиях ценообразования.</p> <p>14. Риски и их нейтрализация</p>
6	Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства.	-
7	Стратегическое планирование деятельности маркетинговой службы в сфере гостиничного хозяйства	-
8	Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг	-

4.1.3 Лабораторные занятия (не предусмотрены планом)

4.1.4 Самостоятельная работа студента (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид СРС
1	Специфика маркетинга гостиничного предприятия	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.
2	Маркетинговые исследования в сфере гостиничного хозяйства	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.
3	Потребитель в системе маркетинга гостиничного предприятия	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.
4	Услуга как товар в системе маркетинга гостиничного предприятия	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.
5	Ценообразование в маркетинге гостиничного предприятия	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям:

		проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.
6	Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства.	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.
7	Стратегическое планирование деятельности маркетинговой службы в сфере гостиничного хозяйства	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.
8	Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.

4.1.4 Самостоятельная работа студентов (заочная форма)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид СРС
1	Специфика маркетинга гостиничного предприятия	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.
2	Маркетинговые исследования в сфере гостиничного	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала: чтение

	хозяйства	<p>конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к практическим занятиям: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.</p>
3	Потребитель в системе маркетинга гостиничного предприятия	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <p>– проработка теоретического материала: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к практическим занятиям: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.</p>
4	Услуга как товар в системе маркетинга гостиничного предприятия	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <p>– проработка теоретического материала: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к практическим занятиям: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.</p>
5	Ценообразование в маркетинге гостиничного предприятия	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <p>– проработка теоретического материала: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к практическим занятиям: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.</p>
6	Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства.	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <p>– проработка теоретического материала: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к практическим занятиям: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.</p>
7	Стратегическое планирование деятельности маркетинговой службы в сфере гостиничного	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <p>– проработка теоретического материала: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы,</p>

	хозяйства	периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.
8	Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.

4.1.5 Интерактивные формы занятий

В рамках дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» предусматривается использование в учебном процессе таких активных и интерактивных форм проведения занятий, как деловые и ситуационно-ролевые игры, разбор конкретных ситуаций в сфере туризма и сервиса, внеаудиторную работу студентов.

Количество занятий в интерактивной форме в соответствии с учебным планом на очной форме обучения составляет 14 часов.

Вид учебной нагрузки	Тема занятия	Вид интерактивного занятия
Практические занятия	Потребитель в системе маркетинга гостиничного предприятия	Семинар-диспут
Практические занятия	Услуга как товар в системе маркетинга гостиничного предприятия	Решение кейса
Практические занятия	Ценообразование в маркетинге гостиничного предприятия	Решение кейса
Практические занятия	Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства.	Решение кейса
Практические занятия	Стратегическое планирование деятельности маркетинговой службы в сфере гостиничного хозяйства	Деловая игра

Количество занятий в интерактивной форме в соответствии с учебным планом на заочной форме обучения составляет 2 часа.

Вид учебной нагрузки	Тема занятия	Вид интерактивного занятия
Лекционное занятие	Специфика маркетинга гостиничного предприятия	Проблемная лекция

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия. Учебник для вузов / Л.В. Баумгартен. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 338 с. (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-00581-3. - Текст: непосредственный.
2. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия. Практикум / Л.В. Баумгартен. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. – 216 с. ISBN 978-5-9558-0425-5. Текст: непосредственный.
3. Жданова, Т. С. Технологии продаж : учебное пособие для бакалавров / Т. С. Жданова. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К : Ай Пи Эр Медиа, 2020. – 183 с. – ISBN 978-5-394-03566-1. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/90239.html>(дата обращения 25.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, В. С. Корнеев, И. И. Драгилова. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К : Ай Пи Эр Медиа, 2021. – 204 с. – ISBN 978-5-394-04356-7. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/102273.html> (дата обращения 25.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
5. Шпырня, О. В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства : учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / О. В. Шпырня. – Краснодар ; Саратов : Южный институт менеджмента : Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 119 с. – ISBN 978-5-93926-323-8. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/78034.html> (дата обращения 25.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4.2.2 Современные профессиональные базы данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИИС)

Таблица 4 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИИС)

№ п/п	Наименование СПБД
1	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система / ООО «Нексмедиа». – Москва : Директ-Медиа, 2001–. – https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub . – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный
2	IPRbooks : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «www.iprbookshop.ru». – Саратов, [2010-]. – URL: http://www.iprbookshop.ru/). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3	Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки (diss/rsl.ru)(доступ осуществляется с компьютеров, находящихся в читальном зале библиотеки).

	Наименование ИИС
1	Справочная правовая система «Консультант Плюс» - www.consultant.ru ;
2	Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, [2017-]. – URL: http://lib.sutr.ru/ – Текст : электронный.

4.2.3 Нормативные документы (при наличии)

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 (изм. от 14.03.2020 № 1-ФКЗ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Трудовой кодекс Российской Федерации (принят Государственной Думой 21 декабря 2001, одобрен советом Федерации 26 декабря 2001) от 30.12.2001 N 197-ФЗ (редакция от 30.04.2021) (с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 01.05.2021) [Электронный ресурс] (http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/)
3. Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 N 1085 (ред. от 18.07.2019) "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации"[Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
4. Постановление Правительства РФ от 16 февраля 2019 г. N 158 "Об утверждении Положения о классификации гостиниц" [Электронный ресурс] : - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
5. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/
6. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 24.04.2020) "О защите прав потребителей" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305
7. Федеральный закон "О техническом регулировании" от 27.12.2002 N 184-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_40241/
8. Закон РСФСР от 22.03.1991 N 948-1 (ред. от 26.07.2006) "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
9. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
10. Федеральный закон "Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности" от 08.12.2003 N 164-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_45397/
11. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.03.2020) "О средствах массовой информации" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

4.2.4 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Таблица 5 – Интернет-ресурсы и электронные информационные источники

№ п/п	Наименование интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1	Сайт журнала «Маркетинг» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: www.4p.ru
2	Сайт журнала «Практический маркетинг» [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

	URL: www.cfin.ru/press/
3	Сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: www.grebennikon
4	Сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: www.mavriz.ru
5	Официальный сайт Гильдии маркетологов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: www.marketologi.ru
6	Официальный сайт АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) и РАРА (Российской ассоциации рекламных агентств) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: www.akarussia.ru
7	Сайт журнала «Стратегии развития бизнеса» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: www.marketolog.info
8	Сайт журнала «Новый маркетинг» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: www.new-marketing.ru
9	Крупный образовательный портал, созданный для обучения начинающих специалистов практическим основам маркетинга, брендинга и рекламы (на портале представлены шаблоны по маркетингу [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: www.powerbranding.ru
10	Виртуальная экономическая библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: http://econom.nsc.ru/
11	Все об управлении бизнес-процессами, стратегией, финансами, персоналом, маркетингом. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: http://www.bpm-online.ru/
12	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: http://elibrary.ru
13	Образовательный портал «Информика» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: http://www.informika.ru/
14	Русский Гуманитарный Интернет – Университет – Библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: http://www.i-u.ru/
15	Экономический словарь [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: http://www.megabook.ru/business/
16	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека online» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: http://www.biblioclub.ru/
17	feedback@internet.bc.ca – Деловая информация по различным отраслям промышленности, видам продукции, услугам профессионалов, финансовым рынкам, которая доставляется электронной почтой.
18	www.analytics.ru – Сайт аналитической информации в экономике
19	www.marketologi.ru – Сайт гильдии маркетологов.
20	www.md-marketing.ru – Информационный портал, посвященный маркетингу. Собраны материалы по данной тематике: обзоры рынков, методики проведения маркетинговых исследований, статьи о различных сферах маркетинговой деятельности и много другой информации. Портал содержит более 500 статей.
21	www.marketer.ru – Статьи, форумы, исследования. Информационный ресурс по вопросам маркетинга, рекламы, PR, менеджмента.
22	www.marketingandresarch.ru – Сайт маркетологов.
23	www.marketingtools.com – Тактика и приемы информационного маркетинга.

4.3 Текущая и промежуточная аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разработаны оценочные средства по

дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине.

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (**экзамен**):

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Цели и функции маркетинга
3. Основные условия применения и принципы маркетинга.
4. Основные понятия маркетинга.
5. Эволюция концепции 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. Методы сбора первичных данных.
14. Составляющие факторы внешней и внутренней маркетинговой среды.
14. Понятие и признаки сегментации рынка гостиничных услуг.
15. Выбор целевых рыночных сегментов.
16. Позиционирование гостиничного продукта.
17. Понятие и значение товарной политики.
18. Понятие о структуре и уровнях товара.
19. Концепция жизненного цикла услуг.
20. Стратегия разработки новых продуктов
21. Разработка ассортимента продуктов гостиничного предприятия.
22. Цена в комплексе маркетинга.
23. Постановка целей ценообразования.
24. Выбор метода ценообразования.
25. Управление ценами.
26. Определение и реализация ценовой стратегии
27. Функции и уровни каналов распределения товаров.
28. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные).
29. Типы торговых посредников.
30. Сущность, природа и роль маркетинговых коммуникаций.
31. Разработка коммуникационной стратегии.
32. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций
33. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций
34. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций
35. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
36. Фирменный стиль предприятия гостиничного хозяйства.
37. Стратегическое маркетинговое планирование.
38. Ситуационный анализ
39. Планирование целей предприятия
40. Разработка альтернативных стратегий
41. Организация службы маркетинга на гостиничном предприятии.

42. Система маркетингового контроля.
43. Сущность и содержание программы маркетинга.
44. Методы формирования бюджета маркетинга
45. Структура рынка гостиничных услуг.
46. Оценка конъюнктуры и определение емкости рынка гостиничных услуг.
47. Изучение покупательского поведения.
48. Моделирование поведения потребителей. Права потребителей.
49. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга гостиничного предприятия.
50. Сущность и особенность внутреннего маркетинга.
51. Цель и причины формирования внутреннего маркетинга.
52. Персонал фирмы как главный компонент концепции внутреннего маркетинга.
53. Процесс внутреннего маркетинга.
54. Маркетинговый подход к управлению персоналом.

5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки освоения ими учебных заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов.

Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. Изучение дисциплины предполагает в том числе отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в конспект основные понятия и категории по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

Методические рекомендации по подготовке к экзамену

При подготовке к экзамену следует руководствоваться РПД. Студент должен иметь в виду, что некоторые вопросы и темы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение.

На экзамене студент должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею. При подготовке к ответу на экзамене студенту разрешено пользоваться рабочей программой дисциплины. Если студент затрудняется с самостоятельным изложением материала, то преподаватель имеет право задать ему ряд вопросов, побуждающих и направляющих студентов к полному высказыванию по данной теме в случае, если ответы на эту тему исчерпывают тему, оценка за ответ снижается.

Высказывания студентов должны соответствовать сути вопроса, быть логически выстроенными, доказательно раскрывать отношение отвечающего к излагаемой проблеме, выявлять личную точку зрения на использование тех или иных положений теоретического курса в практической работе.

Промежуточная аттестация может быть выставлена студенту по результатам федерального интернет тестирования (ФЭПО, интернет тренажеры).

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и написания курсовой работы, проекта, реферата;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненной контрольной и курсовой работы, проекта.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются (указать при наличии нижеперечисленных пунктов):

- наличие помещения для СРС;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов, тем рефератов со списком рекомендуемой литературы, рекомендаций по решению типовых задач, образцов отчетов о выполнении СРС и т.п.;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы (например, методические указания по выполнению курсовых проектов, работ, РГР, контрольных работ, сборники тестовых заданий, сборники задач по дисциплине).

Дисциплина обеспечена учебно-методической литературой в объеме, достаточном для проведения всех предусмотренных видов учебных занятий.

Каждый обучающийся по дисциплине обеспечен учебно-методической литературой.

5.3 Особенности преподавания дисциплины

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

Практическая работа - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило,

творческого подхода.

Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

При обучении дисциплине используется следующее материально-техническое обеспечение:

1. Аудитории для проведения лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям, учебно-наглядными материалами (стенды, презентации по дисциплине, видеофильмы), техническими средствами обучения.

2. Помещение для самостоятельной работы: библиотека, читальный зал: помещение для самостоятельной работы: столы, стулья. Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» с обеспечением доступа в ЭИОС филиала.

Таблица 6 – Перечень программного обеспечения

№ п/п	Перечень ПО
1	Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level
2	Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level
3	Dr.Web Desktop Security Suite, LBW-BC-12M-65-A-1
4	Программа EхаHotel
5	АСУ гостиницей «Эдельвейс»
6	ПО Корс-Софт «Мини-Отель Плюс»
7	ПО Корс-Софт «Мини-Кулинария»

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС филиала СГУ в г. Анапе.

5.5 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

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

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

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем

заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а также с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

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

**Приложение к рабочей программе дисциплины
Б1.О.19 Маркетинг гостиничного предприятия**

Шифр и направление подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»
Квалификация (степень) выпускника Бакалавр
Профиль подготовки бакалавра «Гостиничная деятельность»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины
Б1.О.19 Маркетинг гостиничного предприятия
наименование дисциплины по учебному плану

Дисциплина обязательной части учебного плана
 статус дисциплины

Очная, заочная
 форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	4/144
Цель изучения дисциплины	освоение профессиональных компетенций, связанных со способностью комплексного и системного использования маркетинговых инструментов с целью их применения для эффективной деятельности и устойчивого развития гостиничного предприятия.
Содержание дисциплины (основные темы, разделы, модули)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика маркетинга гостиничного предприятия 2. Маркетинговые исследования в сфере гостиничного хозяйства 3. Потребитель в системе маркетинга гостиничного предприятия 4. Услуга как товар в системе маркетинга гостиничного предприятия 5. Ценообразование в маркетинге гостиничного предприятия 6. Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства. 7. Стратегическое планирование деятельности маркетинговой службы в сфере гостиничного хозяйства 8. Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг
Формируемые компетенции (коды)	ОПК- 4
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	<p>ОПК- 4.1 Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов</p> <p>ОПК- 4.2 Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий</p> <p>ОПК- 4.3 Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в</p>

	сети Интернет
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	Б1.О.26 Курортография Б1.О.28 Технологии продвижения и продаж в гостиничном бизнесе Б2.О.02(Пд) Преддипломная практика
Образовательные технологии	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа, консультации
Форма промежуточной аттестации (<i>экзамен, зачет с оценкой, зачет</i>)	экзамен