


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 филиал федерального государственного бюджетного образовательного
 учреждения высшего образования
 «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края

СОГЛАСОВАНО
 Зам директора по УРиКО

 В.В. Екимова
 « 30 » 08 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ
 Директор филиала СГУ в г. Анапе
 Е.В. Леонова
 « 30 » 08 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.02 Маркетинг гостиничных услуг

Шифр и направление подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»

Квалификация (степень выпускника) бакалавр

Профиль подготовки бакалавра «Гостиничная деятельность»

Форма обучения ОФО, ЗФО

Выпускающая кафедра социально-культурного сервиса и туризма

Кафедра-разработчик рабочей программы СКС и Т

Семестр/курс	Грудоемкость (час/зет)	Лекцион занятия, (час)	Практич занятия (час)	Лаборат занятия (час)	СРС (час)	КР/КП (час)	РГР (час)	Форма промежут. контроля (экз/зачет)
ОФО								
8/4	72/2	18	18		35,8			Зачет (0,2)
Итого	72/2	18	18		35,8			Зачет (0,2)
ЗФО								
7/4	72/2	6	4		58			Зачет (4)
Итого	72/2	6	4		58			Зачет (4)

Анапа 2019 г.

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг гостиничных услуг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (уровень ВО бакалавриат), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 515.

Рабочую программу составили:



Белоцерковская Н.В., к.п.н., доцент

Делиболтоян Э.Б., к.э.н., зам.директора ГК «Альбатрос»

(внешний эксперт)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА
на заседании кафедры социально-культурного сервиса и туризма
Протокол № 1 от « 30 » 08 20 19 г.

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

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета направления

Протокол № 1 от « 30 » 08 20 19 г.

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

Структура рабочей программы соответствует предъявленным требованиям

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 201__/201__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__»_____201_____г.
В программу внесены дополнения и(или) изменения:

Рабочая программа переутверждена на 201__/201__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__»_____201_____г.
В программу внесены дополнения и(или) изменения:

Рабочая программа переутверждена на 201__/201__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__»_____201_____г.
В программу внесены дополнения и(или) изменения:

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ ВОЗ ++	5
3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.1 Тематический план дисциплины.....	8
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	21
4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	22
5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	23
5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины.....	24
5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине	29
5.3 Особенности преподавания дисциплины.....	30
5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины	30
Приложение АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	33

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения учебной дисциплины «Маркетинг гостиничных услуг» – 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 дисциплины

- 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 ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ ВО 3++

Дисциплина **Б1.В.ДВ.02.02** Маркетинг гостиничных услуг относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» части, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплина по выбору учебного плана.

Межпредметные связи дисциплины показаны в таблице 1.

Таблица 1

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
Профессиональные компетенции (ПКО, ПКР, ПКУВ)			
Экономика	ПКРВ-2 Способен организовать процесс обслуживания на основе нормативно-правовых актов и с учетом запросов потребителей	Б1.В.02 Технологии и организация анимационно-досуговой деятельности в гостиничных и санаторно-курортных предприятиях Б1.В.04 Организация питания в гостиничных комплексах Б1.В.06 Организация обслуживания событийных мероприятий в гостиничном бизнесе Б1.В.08 Организация гостиничного дела Б1.В.10 Технологии гостиничной деятельности Б1.В.11 Основы делового этикета в индустрии гостеприимства Б1.В.12 Основы международного	Нет, так как дисциплина завершает формирование компетенции. Б3.О.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.0.02(Д) Защита ВКР, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты

		протокола Б1.В.ДВ.08.01 Организация барного дела Б1.В.ДВ.08.02 Организация ресторанного дела Б2.В.02(П) Сервисная практика	
	ПКРВ-4 Способен обеспечивать координацию деятельности подразделений предприятий индустрии гостеприимства	Б1.В.06 Организация обслуживания событийных мероприятий в гостиничном бизнесе Б1.В.09 Планирование производственно-технологической деятельности средств размещения Б1.В.ДВ.06.01 Реклама и PR в индустрии гостеприимства Б1.В.ДВ.06.02 Имиджелогия Б2.В.01(П) Организационно-управленческая	Нет, так как дисциплина завершает формирование компетенции. Б3.О.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.0.02(Д) Защита ВКР, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Профессиональные компетенции (ПКО, ПКР, ПКУВ)			
Сервис	ПКРВ-2. Способен организовать процесс обслуживания на основе нормативно-правовых актов и с учетом	ПКРВ-2.1. Организует гостиничное обслуживание на основе нормативно-правовых актов и соответствия системе классификации гостиниц и других средств размещения на уровне подразделений	Знать: основные нормативно- правовые акты и систему классификации гостиниц и других средств размещения Уметь: организовать процесс обслуживания Владеть: методами организации гостиничного обслуживания на основе нормативно-правовых актов

	запросов потребителей	ПКРВ-2.2 Разрабатывает внутренние регламенты и стандарты обслуживания на уровне подразделений гостиничного комплекса	<p>Знать: особенности разработки внутренних регламентов и стандартов обслуживания на уровне подразделений гостиничного комплекса</p> <p>Уметь: разрабатывать внутренние регламенты и стандарты обслуживания на уровне подразделений гостиничного комплекса</p> <p>Владеть: основными методиками разработки внутренних регламентов и стандартов обслуживания</p>
		ПКРВ-2.3 Обеспечивает контроль за выполнением сотрудниками подразделений средств размещения требований нормативно-правовых актов в процессе обслуживания потребителей	<p>Знать: систему контроля за выполнением сотрудниками подразделений средств размещения требований нормативно-правовых актов в процессе обслуживания потребителей</p> <p>Уметь: осуществлять контроль за выполнением сотрудниками подразделений средств размещения требований нормативно-правовых актов в процессе обслуживания потребителей</p> <p>Владеть: методами контроля за выполнением сотрудниками подразделений средств размещения</p>
Технологии	ПКРВ-4. Способен обеспечивать координацию деятельности подразделений предприятий индустрии гостеприимства	ПКРВ-4.1. Осуществляет координацию и контроль деятельности подразделений организации индустрии гостеприимства	<p>Знать: основные элементы координации и контроля деятельности подразделений организации индустрии гостеприимства</p> <p>Уметь: организовать координацию и контроль деятельности подразделений организации индустрии гостеприимства</p> <p>Владеть: методами организации контроля деятельности подразделений организации индустрии гостеприимства</p>
		ПКРВ-4.2 Определяет формы и методы контроля бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства	<p>Знать: основные формы и методы контроля бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства</p> <p>Уметь: организовать контроль бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства</p> <p>Владеть: основными методами контроля бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства</p>
		ПКРВ-4.3 Определяет выявление проблем в системе координации подразделений организации индустрии гостеприимства	<p>Знать: систему координации подразделений организации индустрии гостеприимства</p> <p>Уметь: выявлять проблемы в системе координации подразделений организации индустрии гостеприимства</p> <p>Владеть: основными методиками выявления проблем в системе координации подразделений организации индустрии гостеприимства</p>

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Количество часов по учебному плану

(очная форма обучения)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

Всего часов – 72, из них: лекции – 18 часов, практические занятия – 18 часов, самостоятельная работа – 35,8 часов, контроль – 0,2 часа.

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	ОФО					
		Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль
1	Специфика маркетинга гостиничного предприятия	14	4	4	-	6	
2	Маркетинговые исследования в сфере гостиничного хозяйства	14	4	4	-	6	
3	Потребитель в системе маркетинга гостиничного предприятия	10	2	2	-	6	
4	Услуга как товар в системе маркетинга гостиничного предприятия	10	2	2	-	6	
5	Ценообразование в маркетинге гостиничного предприятия	14	4	4	-	6	
6	Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства.	9,8	2	2	-	5,8	
	Катт (зачет)	0,2					0,2
ВСЕГО:		72	18	18	-	35,8	0,2
ИТОГО:		72					

Количество часов по учебному плану

(заочная форма обучения)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

Всего часов – 72, из них: лекции – 6 часов, практические занятия – 4 часов, самостоятельная работа – 58 часов, контроль – 4 часа.

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	ЗФО					
		Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль

1	Специфика маркетинга гостиничного предприятия	12	1	1	-	10	
2	Маркетинговые исследования в сфере гостиничного хозяйства	12	1	1	-	10	
3	Потребитель в системе маркетинга гостиничного предприятия	10	1		-	9	
4	Услуга как товар в системе маркетинга гостиничного предприятия	12	1	1	-	10	
5	Ценообразование в маркетинге гостиничного предприятия	10	1	-	-	9	
6	Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства.	12	1	1	-	10	
	Контроль	4					4
ВСЕГО:		72	6	4	-	58	4
ИТОГО:		72					

4.1.1 Лекционные занятия (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование модуля, раздела дисциплины	Объем часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Специфика маркетинга гостиничного предприятия	4	Исторические аспекты маркетинга туризма и гостиничного хозяйства. Функции маркетинга гостиничного хозяйства. Комплекс маркетинга в сфере гостиничного хозяйства. Особенности маркетинга гостиничного хозяйства в России	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
2	Маркетинговые исследования в сфере гостиничного хозяйства	4	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	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
3	Потребитель в системе маркетинга гостиничного предприятия	2	Факторы, оказывающие влияние на туристические потребности. Исследования социально-психологического портрета потребителя гостиничных услуг. Особенности поведения	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5

			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	2	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. Несохраняемость 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.	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
5	Ценообразование в маркетинге гостиничного предприятия	4	Особенности ценообразования в сфере гостиничного хозяйства. Цена как показатель соотношения спроса и предложения. Характеристика ценовых решений. Стратегия ценовой и неценовой	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5

			конкуренции. Характеристика факторов, влияющих на решения о ценах. Гибкость в стратегиях ценообразования. Риски и их нейтрализация		
6	Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства.	2	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.	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
	Итого	18			

4.1.1 Лекционные занятия (заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование модуля, раздела дисциплины	Объем часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1.	Специфика маркетинга гостиничного предприятия	1	Исторические аспекты маркетинга туризма и гостиничного хозяйства. Функции маркетинга гостиничного хозяйства. Комплекс маркетинга в сфере гостиничного хозяйства. Особенности маркетинга гостиничного хозяйства в России	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
2.	Маркетинговые исследования в сфере гостиничного хозяйства	1	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	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5

			гостиничного хозяйства. Маркетинговая информация индустрии гостеприимства		
3.	Потребитель в системе маркетинга гостиничного предприятия	1	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.	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
4.	Услуга как товар в системе маркетинга гостиничного предприятия	1	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. Несохраняемость 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.	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5

			Жизненный цикл гостиничного продукта и решения о разработке новых услуг.		
5.	Ценообразование в маркетинге гостиничного предприятия	1	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	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
6.	Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства.	1	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.	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
	Итого	6			

4.1.2 Практические занятия (очная форма)

№ п/п	Наименование модуля, раздела дисциплины	Объем часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Специфика маркетинга гостиничного предприятия	4	<i>Содержание занятия:</i> изучение специфики маркетинга гостиничного предприятия, исторических тенденций развития маркетинга. 1. <i>Задания:</i> см. ОС № 1 «Перечень вопросов для собеседования»; ОС № 3 «Перечень тем для докладов, сообщений и эссе». ОС № 5 «Перечень заданий для тестирования»	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
2	Маркетинговые исследования в сфере гостиничного хозяйства	4	<i>Содержание занятия:</i> изучение маркетинговых исследований в сфере гостиничного хозяйства, системы маркетинговых исследований в сфере гостиничного хозяйства, базисных направлений и методических основ, правил и процедур маркетинговых исследований в сфере гостиничного хозяйства <i>Задания:</i> см. ОС № 1 «Перечень вопросов для собеседования», ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач»; ОС № 3 «Перечень тем для докладов, сообщений и эссе». ОС № 5 «Перечень заданий для тестирования»	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
3.	Потребитель в системе маркетинга гостиничного предприятия	2	<i>Содержание занятия:</i> изучение социально-психологического портрета потребителя гостиничных услуг, особенностей поведения современного российского потребителя 1. <i>Задания:</i> см. ОС № 1 Перечень вопросов для собеседования», ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач», ОС № 3 «Перечень тем для докладов, сообщений и эссе». ОС № 5 «Перечень заданий для тестирования»	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5

4.	Услуга как товар в системе маркетинга гостиничного предприятия	2	<p><i>Содержание занятия:</i> изучение услуги, как предмета торговли в сфере гостиничного хозяйства, характеристик услуг, условий для оказания и восприятия услуги, жизненного цикла гостиничного продукта и решений о разработке новых услуг.</p> <p><i>Задания:</i> см. ОС № 1 «Перечень вопросов для собеседования», ОС № 3 «Перечень тем для докладов, сообщений и эссе». ОС № 5 «Перечень заданий для тестирования»</p>	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
5.	Ценообразование в маркетинге гостиничного предприятия	4	<p><i>Содержание занятия:</i> изучение особенности ценообразования в сфере гостиничного хозяйства, стратегии ценовой и неценовой конкуренции, рисков и их нейтрализации</p> <p>1. <i>Задания:</i> см. ОС № 1 Перечень вопросов для собеседования», ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач», ОС № 3 «Перечень тем для докладов, сообщений и эссе». ОС № 5 «Перечень заданий для тестирования»</p>	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
6.	Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства.	2	<p><i>Содержание занятия:</i> изучение процесса коммуникации в сфере гостиничного хозяйства, разработка эффективной программы продвижения, целей рекламы, реализация маркетингового плана, определение рекламной стратегии в сфере туризма и гостиничного хозяйства</p> <p>1. <i>Задания:</i> см. ОС № 1 Перечень вопросов для собеседования», ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач», ОС № 3 «Перечень тем для докладов, сообщений и эссе». ОС № 5 «Перечень заданий для тестирования»</p>	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
	Итого	18			

4.1.2 Практические занятия (заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование модуля, раздела дисциплины	Объем часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Специфика маркетинга гостиничного предприятия	1	<i>Содержание занятия:</i> изучение специфики маркетинга гостиничного предприятия, исторических тенденций развития маркетинга. <i>2. Задания:</i> см. ОС № 1 «Перечень вопросов для собеседования»; ОС № 3 «Перечень тем для докладов, сообщений и эссе». ОС № 5 «Перечень заданий для тестирования»	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
2	Маркетинговые исследования в сфере гостиничного хозяйства	1	<i>Содержание занятия:</i> изучение маркетинговых исследований в сфере гостиничного хозяйства, системы маркетинговых исследований в сфере гостиничного хозяйства, базисных направлений и методических основ, правил и процедур маркетинговых исследований в сфере гостиничного хозяйства <i>Задания:</i> см. ОС № 1 «Перечень вопросов для собеседования», ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач»; ОС № 3 «Перечень тем для докладов, сообщений и эссе». ОС № 5 «Перечень заданий для тестирования»	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
3	Потребитель в системе маркетинга гостиничного предприятия	-	<i>Содержание занятия:</i> изучение социально-психологического портрета потребителя гостиничных услуг, особенностей поведения современного российского потребителя <i>Задания:</i> см. ОС № 1 Перечень вопросов для собеседования», ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач», ОС № 3 «Перечень тем для докладов, сообщений и эссе». ОС № 5 «Перечень заданий для	ПКРВ-2, ПКРВ-4	

			тестирования»		
4	Услуга как товар в системе маркетинга гостиничного предприятия	-	<p><i>Содержание занятия:</i> изучение услуги, как предмета торговли в сфере гостиничного хозяйства, характеристик услуг, условий для оказания и восприятия услуги, жизненного цикла гостиничного продукта и решений о разработке новых услуг.</p> <p>2. <i>Задания:</i> см. ОС № 1 «Перечень вопросов для собеседования», ОС № 3 «Перечень тем для докладов, сообщений и эссе». ОС № 5 «Перечень заданий для тестирования»</p>	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
	Итого	4			

4.1.3 Лабораторные занятия – учебным планом не предусмотрены

4.1.4 Самостоятельная работа студентов (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование модуля, раздела дисциплины	Объем часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Специфика маркетинга гостиничного предприятия	6	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <p>проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.</p>	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
2	Маркетинговые исследования в сфере гостиничного хозяйства	6	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <p>проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции,</p>	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5

			<p>профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>подготовка к практическим занятиям включает: 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	6	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <p>проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.</p>	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
4	Услуга как товар в системе маркетинга гостиничного предприятия	6	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <p>проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.</p>	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
5	Ценообразование в маркетинге гостиничного предприятия	6	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <p>проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.</p>	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5

6	Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства.	5,8	<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.	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
	Итого	35,8			

4.1.4 Самостоятельная работа (заочная форма)

№ п/п	Наименование модуля, раздела дисциплины	Объем часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Специфика маркетинга гостиничного предприятия	10	<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.	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
2	Маркетинговые исследования в сфере гостиничного хозяйства	10	<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.	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5

3	Потребитель в системе маркетинга гостиничного предприятия	9	<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.	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
4	Услуга как товар в системе маркетинга гостиничного предприятия	10	<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.	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
5	Ценообразование в маркетинге гостиничного предприятия	9	<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.	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
6	Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства.	10	<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,	ПКРВ-2, ПКРВ-4	1,2,3, 4,5

			периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.		
	Итого	58			

4.1.5 Интерактивные формы занятий

Занятия в интерактивной форме учебным планом не предусмотрены

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: ИЦ «Академия», 2012. – 224 с.
2. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж: учебное пособие / А.Л. Лесник. – М.: КНОРУС, 2010. – 232 с.
3. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / Под ред. В.С. Янкевича. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 416 с.
4. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учебно-практич. пособие. – М.: Экономистъ, 2013. – 224 с.
5. Маркетинг гостиничного предприятия. Практикум / Л.В. Баумгартен. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. – 216 с.
6. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Л.В. Семенова, В.С. Корнеевец, И.И. Драгилова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 205 с.
7. Шпырня О.В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело»/ Шпырня О.В.— Электрон. текстовые данные.— Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 119 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78034.html>.— ЭБС «IPRbooks»

4.2.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

4.2.3 Нормативные документы

4.2.4 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

1. feedback@internet.bc.ca– Деловая информация по различным отраслям промышленности, видам продукции, услугам профессионалов, финансовым рынкам, которая доставляется электронной почтой.
2. www.analytics.ru– Сайт аналитической информации в экономике
3. www.marketologi.ru– Сайт гильдии маркетологов.
4. 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.
5. www.marketer.ru– Статьи, форумы, исследования. Информационный ресурс по вопросам маркетинга, рекламы, PR, менеджмента.
6. www.marketingandresearch.ru– Сайт маркетологов.
7. www.marketingtools.com– Тактика и приемы информационного маркетинга.

Студентам обеспечивается доступ к базам данных и библиотечным фондам филиала. Филиал СГУ в городе Анапе обеспечивает оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями с соблюдением требований законодательства РФ об интеллектуальной собственности и международных договоров РФ в области интеллектуальной собственности, а также доступ обучающихся к информационным справочным и поисковым системам.

В частности, обеспечивается доступ к следующим электронно-библиотечным системам и базам данных:

1) ЭБС «Znanium.com» (Научно-исследовательский центр «ИНФРА-М») - www.znanium.com, (доступ осуществляется с любого компьютера, в том числе домашнего и прочего устройства (планшета, смартфона), из любой точки, где есть выход в Интернет. Вход в электронно-библиотечную систему осуществляется с паролем. Данная электронно-библиотечная система представляет собой специализированный электронный ресурс, по которому предоставлена возможность работы с каталогом изданий и полной электронной версией книг, выпущенных издательствами Группы компаний «ИНФРА-М»);

2) ЭБС «IPR-books» - <http://www.iprbookshop.ru>

3) электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки ([diss/rsl.ru](http://diss.rsl.ru))(доступ осуществляется с компьютеров, находящихся в читальном зале библиотеки).

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду филиала ФБГОУ ВО «СГУ» в г. Анапа

Зав. отделом библиотеки


подпись

ФИО

Кузнецова Л.Н.

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется в форме проведения контрольного опроса (собеседования); решения разноуровневых задач и заданий, защиты доклада, контрольной работы (ЗФО), теста, кейс-заданий. Форма промежуточной аттестации – зачет.

Содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в комплекте оценочных средств (контролирующих материалов), предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- задания к контрольному опросу (собеседованию);
- тематика докладов;
- задания к выполнению контрольных работ;
- задания к выполнению теста;
- кейс-задания;
- вопросы к зачету.

Перечень вопросов к зачету

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.
15. Понятие и признаки сегментации рынка гостиничных услуг.
16. Выбор целевых рыночных сегментов.
17. Позиционирование гостиничного продукта.
18. Понятие и значение товарной политики.
19. Понятие о структуре и уровнях товара.
20. Концепция жизненного цикла услуг.
21. Стратегия разработки новых продуктов
22. Разработка ассортимента продуктов гостиничного предприятия.
23. Цена в комплексе маркетинга.
24. Постановка целей ценообразования.
25. Выбор метода ценообразования.
26. Управление ценами.
27. Определение и реализация ценовой стратегии
28. Функции и уровни каналов распределения товаров
29. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные).
30. Типы торговых посредников.
31. Сущность, природа и роль маркетинговых коммуникаций.
32. Разработка коммуникационной стратегии.
33. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций
34. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций
35. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций
36. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
37. Фирменный стиль предприятия гостиничного хозяйства.
38. Стратегическое маркетинговое планирование.
39. Ситуационный анализ
40. Планирование целей предприятия
41. Разработка альтернативных стратегий
42. Организация службы маркетинга на гостиничном предприятии.
43. Система маркетингового контроля.
44. Сущность и содержание программы маркетинга.
45. Методы формирования бюджета маркетинга
46. Структура рынка гостиничных услуг.
47. Оценка конъюнктуры и определение емкости рынка гостиничных услуг.
48. Изучение покупательского поведения.
49. Моделирование поведения потребителей. Права потребителей.
50. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга гостиничного предприятия.

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

Комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих обучающемуся оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины, составляют:

1. Требования к контрольному опросу (собеседованию);
2. Требования к выполнению докладов;
3. Требования к выполнению контрольных работ;
4. Требования к выполнению тестового задания;
5. Требования к выполнению кейс-задания;
6. Требования к сдаче зачета.

Требования к контрольному опросу (собеседованию)

Подготовка к опросу проводится в ходе самостоятельной работы студентов и включает в себя повторение пройденного материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала студент должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов.

В среднем, подготовка к устному опросу по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 3 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы. Опрос предполагает устный ответ студента на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Ответ студента должен представлять собой развёрнутое, связанное, логически выстроенное сообщение.

При выставлении оценки преподаватель учитывает правильность ответа по содержанию, его последовательность, самостоятельность суждений и выводов, умение связывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.

Требования к написанию доклада

Доклад – это краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы с источниками литературы, их систематизация;
2. Развитие навыков логического мышления;
3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список используемых источников. В зависимости от тематики доклада к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т. д.

Требования к контрольной работе

Контрольная работа представляет собой один из видов самостоятельной работы обучающихся. По сути – это изложение ответов на определенные теоретические вопросы по учебной дисциплине, а также решение практических задач. Контрольные проводятся для того, чтобы развить у обучающихся способности к анализу научной и учебной литературы, умение обобщать, систематизировать и оценивать практический и научный материал, укреплять навыки овладения понятиями определенной науки и т. д. При оценке контрольной преподаватель руководствуется следующими критериями:

- работа была выполнена автором самостоятельно;
- обучающийся подобрал достаточный список литературы, которая необходима для осмысления темы контрольной;
- автор сумел составить логически обоснованный план, который соответствует поставленным задачам и сформулированной цели;

- обучающийся анализирует материал;
- контрольная работа отвечает всем требованиям четкости изложения и аргументированности, объективности и логичности, грамотности и корректности;
- обучающийся сумел обосновать свою точку зрения;
- контрольная работа соответствует всем требованиям по оформлению;
- автор защитил контрольную и успешно ответил на все вопросы преподавателя.

Контрольная работа, выполненная небрежно, не по своему варианту, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению, возвращается без проверки с указанием причин, которые доводятся до обучающегося. В этом случае контрольная работа выполняется повторно.

При выявлении заданий, выполненных самостоятельно, преподаватель вправе провести защиту студентами своих работ. По результатам защиты преподаватель выносит решение либо о зачете контрольной работы, либо об ее возврате с изменением варианта. Защита контрольной работы предполагает свободное владение студентом материалом, изложенным в работе и хорошее знание учебной литературы, использованной при написании.

Требования к выполнению кейс-задания

Цель выполнения кейс-задания в процессе обучения по дисциплине продемонстрировать навыки принятия решений в ситуации, приближенной к реальной. При использовании кейсового метода подбирается соответствующий теме исследования реальный материал. Обучающиеся должны решить поставленную задачу и получить реакцию окружающих на свои действия. При этом нужно понимать, что возможны различные решения задачи. Обучающиеся должны понимать с самого начала, что риск принятия решений лежит на них, преподаватель только поясняет последствия риска принятия необдуманных решений.

Роль преподавателя состоит в направлении беседы или дискуссии, например с помощью проблемных вопросов, в контроле времени работы, в побуждении отказаться от поверхностного мышления, в вовлечении группы в процесс анализа кейса.

Периодически преподаватель может обобщать, пояснять, напоминать теоретические аспекты или делать ссылки на соответствующую литературу. Технология работы при использовании кейсового метода приведена в таблице:

Фаза работы	Действия преподавателя	Действия обучающегося
До занятия	1. Подбирает кейс 2. Определяет основные и вспомогательные материалы для подготовки 3. Разрабатывает сценарий занятия	1. Получает кейс и список рекомендуемой литературы 2. Индивидуально готовится к занятию
Во время занятия	1. Организует предварительное обсуждение кейса 2. Делит группу на подгруппы 3. Руководит обсуждением кейса в подгруппах, обеспечивая их дополнительными сведениями	1. Задает вопросы, углубляющие понимание кейса и проблемы 2. Разрабатывает варианты решений, слушает, что говорят другие 3. Принимает или участвует в принятии решений
После занятия	1. Оценивает работу 2. Оценивает принятые	1. Составляет письменный отчет о занятии по данной

	решения и поставленные вопросы	теме 2.Составляет общий отчет по решению кейса
--	--------------------------------	---------------------------------------------------

Кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:

- принимать верные решения в условиях неопределенности;
- разрабатывать алгоритм принятия решения;
- овладевать навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
- разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;
- применять полученные теоретические знания, в том числе при изучении других дисциплин (менеджмент, статистика, экономика и др.), для решения практических задач;
- учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения.

В кейсе рассматривается конкретная ситуация, отражающая положение предприятия за какой-либо промежуток времени. В описание кейса включаются основные случаи, факты, решения, принимавшиеся в течение указанного времени. Причем ситуация может отражать как комплексную проблему, так и какую-либо частную реальную задачу.

Кейс может быть составлен на основании обобщенного опыта, т. е. может не отражать деятельность конкретного предприятия. Однако нужно помнить, что такие «кабинетные» кейсы могут не восприниматься аудиторией. Поэтому кейс в любом случае должен содержать максимально реальную картину и несколько конкретных фактов, тогда изложение реальных и вымышленных событий сотрет различия между ними.

Как правило, информация не представляет полного описания (биографию) деятельности предприятия, а скорее носит ориентирующий характер. Поэтому для построения логичной модели, необходимой при принятии обоснованного решения, допускается дополнять кейс данными, которые, по мнению участников, могли иметь место в действительности. Таким образом, не только фиксирует рассматриваемый случай, но и вникает в него до такой степени, что может прогнозировать и демонстрировать то, что пропущено в кейсе.

Следует выделить пять ключевых критериев, по которым можно отличить кейс от другого учебного материала.

1. Источник. Источником создания любого кейса являются люди, которые вовлечены в определенную ситуацию, требующую решения.

2. Процесс отбора. При отборе информации для кейса необходимо ориентироваться на учебные цели. Не существует единых подходов к содержанию данных, но они должны быть реальными для сферы, которую описывает кейс, иначе он не вызовет интереса, так как будет казаться нереальным.

3. Содержание. Содержание кейса должно отражать учебные цели. Кейс может быть коротким или длинным, может излагаться конкретно или обобщенно. Что касается цифрового материала, то его должно быть достаточно для выполнения необходимых расчетов. Следует избегать чрезмерно насыщенной информации или информации, напрямую не относящейся к рассматриваемой теме. В целом кейс должен содержать дозированную информацию, которая позволила бы обучающемуся быстро войти в проблему, и иметь все необходимые данные для ее решения.

4. Проверка в аудитории. Проверка в аудитории – это апробация нового кейса непосредственно в учебном процессе с целью адекватного восприятия содержания кейса, выявления возможных проблемных мест, недостаточности или избыточности информации. Рекомендуется обратить внимание на заинтересованность тематикой кейса. Изучение реакции на кейс необходимо для получения максимального учебного результата.

5. Процесс устаревания. Большинство кейсов постепенно устаревают, поскольку новая ситуация требует новых подходов. Кейсы, основанные на истории, хорошо слушаются, но работа с ними происходит неактивно, поскольку «это было уже давно». Проблемы, рассмотренные в кейсе, должны быть актуальны для сегодняшнего дня.

Для большей вовлеченности каждого в работу над кейсом учебную группу целесообразно разбить на подгруппы по 4-6 человек. Непосредственную работу учебной группы с кейсом можно организовать двумя способами:

- каждой подгруппе дается отдельный кейс по тематике, которую выбирают самостоятельно;
- все подгруппы работают над одним и тем же кейсом, конкурируя между собой в поиске оптимального решения.

Подгруппу возглавляет модератор, отвечающий за координацию работы ее участников. Во время занятий происходят обсуждение и обмен информацией по каждой теме.

На разработку одной темы требуется, как правило, четыре часа практических занятий, но в соответствии с учебной программой на практические (семинарские) занятия выделяется 18 часов, поэтому отдельные темы прорабатываются только в течение двух часов. В этом плане возрастает роль внеаудиторной работы и организации контроля над ней со стороны преподавателя.

Работа начинается со знакомства с ситуационной задачей. Самостоятельно в течение 20 минут анализируют содержание кейса, выписывая при этом цифровые данные, наименования фирм-конкурентов и другую конкретную информацию. В результате у каждого должно сложиться целостное впечатление о содержании кейса.

Знакомство с кейсом завершается его обсуждением. Преподаватель оценивает степень освоения материала, подводит итоги обсуждения и объявляет программу работы первого занятия. В аудитории подгруппы располагаются по возможности на достаточном удалении – чтобы не мешать друг другу. Преподаватель более подробно объясняет цели работы, формы текущего контроля и то, в каком виде должен быть оформлен отчет о работе. В процессе работы над кейсами у обучающихся последовательно формируются компетенции в соответствии со стандартом.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить психофизиологические и личностные характеристики, а также знания, умения и навыки испытуемого.

Тестовый метод контроля качества обучения имеет ряд несомненных преимуществ перед другими педагогическими методами контроля: высокая научная обоснованность теста; технологичность; точность измерений; наличие одинаковых для всех испытуемых правил проведения испытаний и правил интерпретации их результатов; хорошая сочетаемость метода с современными образовательными технологиями. 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 государственного образовательного стандарта. К принципам тестирования примыкают принципы построения тестовых заданий, включающие в себя следующие принципы:

– коллегиальная подготовка тестовых заданий - позволяет существенно уменьшить важнейший недостаток индивидуального контроля знаний – его субъективность.

– централизованное накопление тестовых заданий - составленные и отобранные экспертами тестовые задания должны храниться в базе данных системы тестирования, обрабатываться педагогом по соответствующей дисциплине с целью устранения возможных дублирований заданий.

– унификация инструментальных средств подготовки тестовых заданий - образовательные учреждения должны использовать унифицированное программное обеспечение систем тестирования, инвариантное к предметной области.

Методические аспекты контроля знаний включают:

1. Выбор типов и трудности тестовых заданий («что контролировать?»). Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля на данном этапе учебного процесса. Так на этапе восприятия, осмысления и запоминания оценивается уровень знаний обучающегося о предметной области и понимания основных положений. Способность обучающегося применять полученные знания для решения конкретных задач, требующих проявления познавательной самостоятельности, оценивается как соответствие требуемым навыкам и/или умениям.

2. Планирование процедуры контроля знаний («когда контролировать?»). Учебный процесс принято рассматривать как распределенный во времени процесс формирования требуемых знаний, навыков и умений. Соответственно этому, выделяют следующие четыре этапа контроля знаний.

1. Исходный (предварительный) контроль. Данный контроль проводится непосредственно перед обучением, имея целью оценить начальный уровень знаний обучающегося и соответственно планировать его обучение.

2. Текущий контроль. Осуществляется в ходе обучения и позволяет определить уровень усвоения обучающимся отдельных разделов учебного материала, а затем на этой основе скорректировать дальнейшее изучение предмета.

3. Рубежный контроль. Проводится по завершении определенного этапа обучения и служит цели оценки уровня знаний обучающегося по теме или разделу курса.

Итоговый контроль. Позволяет оценить знания, умения и навыки обучающегося по курсу в целом.

2. Формирование набора адекватных тестовых заданий («как контролировать?»).

Используются следующие формы тестовых заданий:

- цепные задания - задания, в которых правильный ответ на последующее задание зависит от ответа на предыдущее задание;

- тематические задания - совокупность тестовых заданий любой формы, разработанных для контроля знаний обучающихся по одной изученной теме. Задания могут быть цепными и тематическими одновременно, если их цепные свойства имеют место в рамках одной темы;

- текстовые задания - совокупность заданий, созданных для контроля знаний обучающихся конкретного учебного текста, текстовые задания удобны для проверки классификационных знаний;

- ситуационные задания - разрабатываются для проверки знаний и умений обучающихся действовать в практических, экстремальных и других ситуациях, а также для интегрального контроля уровня знаний обучающихся. Каждая из рассмотренных форм тестовых заданий имеет несколько вариантов. Например, возможны задания с выбором одного правильного ответа, с выбором одного наиболее правильного ответа и задания с выбором нескольких правильных ответов. Последний вариант является наиболее предпочтительным.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

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

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

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

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

Требования к сдаче зачета

Зачет является формой проверки знаний, умений и навыков, приобретенных обучающимися в процессе усвоения учебного материала лекционных, практических и семинарских занятий по дисциплине. Проведение зачета организуется на последней учебной неделе семестра до начала экзаменационной сессии на практических занятиях в соответствии с утвержденным расписанием учебных занятий. Зачет принимается преподавателем, читающим лекции по данной дисциплине. Оценка «зачтено» выставляется в результате собеседования по заранее предложенным обучающимся вопросам с учетом результатов текущей аттестации.

5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) 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:

- наличие помещений для курсового проектирования;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов, тем докладов, и т.п.;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

Учебный процесс, все его формы являются основой профессиональной подготовки студентов, в которой глубокое изучение каждой дисциплины, предусмотренной учебным планом, является важным фактором не только овладения предметом профессионального значения, но и последующей практической деятельности по полученной специальности. Поэтому студенты должны в полной мере использовать все возможности каждой формы учебного процесса при изучении каждого преподаваемого им предмета. Посещая лекционные занятия по курсу студентам следует вести их конспекты; форма и характер конспектов – личное дело каждого студента, но в них, в обязательном порядке, должны быть зафиксированы основные положения (выводы) лекционного материала, отражена логика доказательства.

Самостоятельная работа студентов во внеаудиторное время начинается с редактирования конспектов, приведение их в вид, способствующий нормальному пользованию в последующей работе. Следующим шагом самостоятельной работы является изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы, которая, с одной стороны, позволит дополнить конспекты новыми сведениями, различными точками зрения по одной и той же проблеме, а с другой стороны – является важным моментом в подготовке к семинарскому занятию.

Форма работы на семинарском занятии отдельного студента может быть различной. Наиболее общим моментом такой работы является участие в обсуждении проблем, связанных с вопросами плана семинарских занятий. Кроме того, студент может подготовить фиксированное, заранее согласованное с преподавателем, выступление по какому – то из этих вопросов, письменный доклад или доклад. Последние из указанных форм подготовки и участия студента на семинарском занятии имеет серьезное положительное значение, поскольку способствует приобретению им навыков и умений письменного изложения, полученных в результате самостоятельной работы знаний по раскрываемой теме.

В процессе самостоятельной работы студент должен пользоваться подготовленными кафедрой методическими пособиями как по отдельным формам учебного процесса, так и по различным темам рассматриваемого курса.

5.3 Особенности преподавания дисциплины

Отсутствуют.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего
---------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

помещений для самостоятельной работы		документа
Аудитория 202 для проведения занятий лекционного типа	Аудитория укомплектована специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям, учебно-наглядными материалами (стенд, презентации по дисциплине, видеофильмы), техническими средствами обучения: ноутбук «Lenovo».	Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008). Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008, №46514573 от 12.02.2010). Kaspersky Endpoint Security лицензия 2434-181218-101234-987-1317 от 18.12.2018 г. (срок действия – до 29.12.2019 г.).
Аудитория 301 для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и проведения промежуточной аттестации	Аудитория укомплектована специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям, техническими средствами обучения: телевизор «Philips», нетбук «HP»	Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008). Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008, №46514573 от 12.02.2010). Kaspersky Endpoint Security лицензия 2434-181218-101234-987-1317 от 18.12.2018 г. (срок действия – до 29.12.2019 г.).
Аудитории для самостоятельной работы (читальный зал, 210)	Читальный зал укомплектован специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям, помещение оснащено: Ноутбук «Lenovo» - 3 шт. Телевизор «Daewoo» - 1 шт., Видеомагнитофон «Funai», Аудиомагнитофон «Sony».	Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008). Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008, №46514573 от 12.02.2010). Kaspersky Endpoint Security лицензия 2434-181218-101234-987-1317 от 18.12.2018 г. (срок действия – до 29.12.2019 г.).
	Аудитория укомплектована специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям, помещение технически оснащено: ПК (Pentium Dual-Core E5700, DDR2-2 ГБ, диск 500 ГБ, монитор «Samsung 943») - 12 шт. Проектор «BenqMP635» - 1 шт. Проекционный экран - 1 шт. Ноутбук «Acer» - 1 шт.	Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008). Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008, №46514573 от 12.02.2010). Microsoft Visio Standard 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007).

		<p>Kaspersky Endpoint Security лицензия 2434-181218-101234-987-1317 от 18.12.2018 г. (срок действия – до 29.12.2019 г.).</p> <p>Программа EхаHotel (бессрочный лицензионный договор безвозмездной передачи неисключительных прав использования № 1702141 от 01.04.2017 г.).</p> <p>АСУ гостиницей «Эдельвейс» (бессрочный договор №8/10 от 01.10.2010 г.).</p> <p>ПО Корс-Софт «Мини-Отель Плюс» договор № 1/2018 от 29 марта 2018 г. (срок действия - бессрочная лицензия).</p> <p>ПО Корс-Софт «Мини-Кулинария» договор № 1/2018 от 29 марта 2018 г. (срок действия - бессрочная лицензия).</p> <p>ПО Корс-Софт «Мини-ФМС» договор № 1/2018 от 29 марта 2018 г. (срок действия - бессрочная лицензия).</p> <p>ПО Корс-Софт «Мини-Прокат» договор № 1/2018 от 29 марта 2018 г. (срок действия - бессрочная лицензия).</p> <p>ПО Корс-Софт «Мини-CRM» договор № 1/2018 от 29 марта 2018 г. (срок действия - бессрочная лицензия).</p> <p>ПО Корс-Софт «Мини-Сайт» договор № 1/2018 от 29 марта 2018 г. (срок действия - бессрочная лицензия).</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Приложение к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг гостиничных услуг»
 43.03.03 «Гостиничное дело», бакалавр
 профиль «Гостиничная деятельность»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Б1.В.ДВ.02.02 Маркетинг гостиничных услуг

Блок 1 «Дисциплины (модули)», часть формируемая участниками образовательных отношений, дисциплина по выбору

Очная, заочная

Составитель аннотации – Белоцерковская Н.В., к.п.н., доцент кафедры СКСиТ

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ/час)	2/72
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)	Специфика маркетинга гостиничного предприятия
	Маркетинговые исследования в сфере гостиничного хозяйства
	Потребитель в системе маркетинга гостиничного предприятия
	Услуга как товар в системе маркетинга гостиничного предприятия
	Ценообразование в маркетинге гостиничного предприятия
Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства.	
Формируемые компетенции (коды)	ПКРВ-2, ПКРВ-4
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	ПКРВ-2.1. Организует гостиничное обслуживание на основе нормативно-правовых актов и соответствия системе классификации гостиниц и других средств размещения на уровне подразделений ПКРВ-2.2 Разрабатывает внутренние регламенты и стандарты обслуживания на уровне подразделений гостиничного комплекса ПКРВ-2.3 Обеспечивает контроль за выполнением сотрудниками подразделений средств размещения требований нормативно-правовых актов в процессе обслуживания потребителей ПКРВ-4.1. Осуществляет координацию и контроль деятельности подразделений организации индустрии гостеприимства ПКРВ-4.2 Определяет формы и методы контроля бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства ПКРВ-4.3 Определяет выявление проблем в системе координации подразделений организации индустрии гостеприимства
Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной дисциплины	Б1.В.02 Технологии и организация анимационно-досуговой деятельности в гостиничных и санаторно-курортных предприятиях Б1.В.04 Организация питания в гостиничных комплексах Б1.В.06 Организация обслуживания событийных мероприятий в гостиничном бизнесе Б1.В.08 Организация гостиничного дела Б1.В.10 Технологии гостиничной деятельности Б1.В.11 Основы делового этикета в индустрии гостеприимства Б1.В.12 Основы международного протокола

	Б1.В.ДВ.08.01 Организация барного дела Б1.В.ДВ.08.02 Организация ресторанного дела Б2.В.02(П) Сервисная практика Б1.В.06 Организация обслуживания событийных мероприятий в гостиничном бизнесе Б1.В.09 Планирование производственно-технологической деятельности средств размещения Б1.В.ДВ.06.01 Реклама и PR в индустрии гостеприимства Б1.В.ДВ.06.02 Имиджелогия Б2.В.01(П) Организационно-управленческая
Образовательные технологии	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа
Формы текущего контроля успеваемости	контрольный опрос (собеседование); защита докладов, контрольная работа, тесты, кейс-задания;
Форма промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачет