


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.



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.О.15 Маркетинг гостиничного предприятия

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	Трудоем- кость (час/зет)	Лекцион занятий, (час)	Практич занятий (час)	Лаборат занятий (час)	СРС (час)	КР/КП (час)	РГР (час)	Форма промежут.контроля (экз/зачет)/(контроль, час)
<b>ОФО</b>								
5/3	144/4	32	16	-	60			Экзамен (36)
Итого	144/4	32	16	-	60			Экзамен (36)
<b>ЗФО</b>								
7/4	108/3	8	2		89			Экзамен (9)
Итого	108/3	8	2		89			Экзамен (9)

Анапа 2019 г.

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия» 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

/подпись/

/Ф.И.О./

Стародуб К.А. /

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета направления

Протокол № 1 от « 30 » 08 20 19 г.

Председатель УМСН

/подпись/

/Ф.И.О./

Екимова В.В. /

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.....	7
4.1 Тематический план дисциплины.....	7
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	25
4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине .....	26
5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ .....	28
5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины.....	28
5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине .....	32
5.3 Особенности преподавания дисциплины.....	34
5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	35
Приложение АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....	37

## 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 ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ ВО 3++

Дисциплина Б1.О.15 «Маркетинг гостиничного предприятия» относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» Обязательная часть.

Межпредметные связи дисциплины показаны в таблице 1.

Таблица 1

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
<b>Общепрофессиональные компетенции (ОПК)</b>			
Маркетинг	ОПК - 4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	Нет, так как дисциплина начинает формирование компетенции	Б1.О.24 Курортография Б1.О.26 Технологии продвижения и продаж в гостиничном бизнесе Б2.О.02(Пд) Преддипломная практика Б3.О.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.О.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	
<b>Общепрофессиональные компетенции (ОПК)</b>			
Маркетинг	ОПК - 4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	ОПК-4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов	<b>Знать:</b> принципы исследования рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания <b>Уметь:</b> осуществлять мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания <b>Владеть:</b> навыками анализа, синтеза, наблюдения рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания
		ОПК-4.2. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий	<b>Знать:</b> особенности продаж услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания <b>Уметь:</b> применять компьютер как средство управления продажами услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания <b>Владеть:</b> навыками продаж услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий
		ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет	<b>Знать:</b> методы продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет <b>Уметь:</b> продвигать услуги организаций сферы гостеприимства и общественного питания <b>Владеть:</b> навыком работы с компьютером как средством управления информацией, навыком анализа, синтеза, наблюдения рынка услуг, продаж и продвижения услуг организаций

## 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 – 32 часа, практические занятия – 16 часов, самостоятельная работа – 60 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	Контроль	
1	Специфика маркетинга гостиничного предприятия	10	2	2	-	6		
2	Маркетинговые исследования в сфере гостиничного хозяйства	16	6	2	-	8		
3	Потребитель в системе маркетинга гостиничного предприятия	14	4	2	-	8		
4	Услуга как товар в системе маркетинга гостиничного предприятия	14	4	2	-	8		
5	Ценообразование в маркетинге гостиничного предприятия	14	4	2	-	8		
6	Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства.	14	4	2	-	8		
7	Стратегическое планирование деятельности маркетинговой службы в сфере гостиничного хозяйства	14	4	2	-	8		
8	Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг	12	4	2	-	6		
	Консультация	2					2	
	Экзамен	0,3					0,3	
	Контроль	33,7					33,7	
ВСЕГО:		144	32	16	-	60	36	
ИТОГО:		144						

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Всего часов – 108, из них: лекции – 8 часов, практические занятия – 2 часа, самостоятельная работа – 89 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	Контроль
1	Специфика маркетинга гостиничного предприятия	11	1	-	-	10	
2	Маркетинговые исследования в сфере гостиничного хозяйства	12,5	1	0,5	-	11	
3	Потребитель в системе маркетинга гостиничного предприятия	11,5	1	0,5	-	10	
4	Услуга как товар в системе маркетинга гостиничного предприятия	11,5	1	0,5	-	10	
5	Ценообразование в маркетинге гостиничного предприятия	13,5	1	0,5	-	12	
6	Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства.	13	1	-	-	12	
7	Стратегическое планирование деятельности маркетинговой службы в сфере гостиничного хозяйства	13	1	-	-	12	
8	Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг	13	1	-	-	12	
	Контроль	9					9
<b>ВСЕГО:</b>		<b>108</b>	<b>8</b>	<b>2</b>		<b>89</b>	<b>9</b>
<b>ИТОГО:</b>		<b>108</b>					



#### 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	2	Исторические аспекты маркетинга туризма и гостиничного хозяйства. Функции маркетинга гостиничного хозяйства. Комплекс маркетинга в сфере гостиничного хозяйства. Особенности маркетинга гостиничного хозяйства в России	ОПК-4	1,2,3, 4,5
2	Маркетинговые исследования в сфере гостиничного хозяйства	6	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	ОПК-4	1,2,3, 4,5
3	Потребитель в системе маркетинга гостиничного предприятия	4	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.	ОПК-4	1,2,3, 4,5

4	Услуга как товар в системе маркетинга гостиничного предприятия	4	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.	ОПК-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 конкуренции. Характеристика факторов, влияющих на решения о ценах. Гибкость в стратегиях ценообразования. Риски и их нейтрализация	ОПК-4	1,2,3, 4,5
6	Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства.	4	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	ОПК-4	1,2,3, 4,5

			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	4	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.	ОПК-4	1,2,3, 4,5
8	Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг	4	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.	ОПК-4	1,2,3, 4,5
	Итого	32			

#### 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	ОПК-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 гостиничного хозяйства. Маркетинговая информация индустрии гостеприимства	ОПК-4	1,2,3, 4,5
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.	ОПК-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. 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.	ОПК-4	1,2,3, 4,5
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	ОПК-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	ОПК-4	1,2,3, 4,5

			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	1	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.	ОПК-4	1,2,3, 4,5
8	Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг	1	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.	ОПК-4	1,2,3, 4,5
	Итого	8			

#### 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	2	<i>Содержание занятия:</i> изучение специфики маркетинга гостиничного предприятия, исторических тенденций развития маркетинга. <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»	ОПК-4	1,2,3, 4,5
2	Маркетинговые исследования в сфере гостиничного хозяйства	2	<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»	ОПК-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 <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»	ОПК-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>	ОПК-4	1,2,3,4,5
5.	Ценообразование в маркетинге гостиничного предприятия	2	<p><i>Содержание занятия:</i> изучение особенности ценообразования в сфере гостиничного хозяйства, стратегии ценовой и неценовой конкуренции, рисков и их нейтрализации</p> <p><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>	ОПК-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><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>	ОПК-4	1,2,3,4,5
7.	Стратегическое планирование деятельности маркетинговой службы в сфере гостиничного хозяйства	2	<p><i>Содержание занятия:</i> изучение маркетинговой стратегии, анализа структуры и содержания стратегических планов.</p> <p><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 №</p>	ОПК-4	1,2,3,4,5



			5 «Перечень заданий для тестирования»		
8	Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг	2	<i>Вопросы для обсуждения:</i> Маркетинговый подход к управлению кадрами. Мотивация и корпоративная культура внутри предприятия. Создание рабочих мест и привлечение качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения.	ОПК-4	1,2,3, 4,5
	Итого	16			

#### 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	-	<i>Содержание занятия:</i> изучение специфики маркетинга гостиничного предприятия, исторических тенденций развития маркетинга. <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»	ОПК-4	1,2,3, 4,5
2	Маркетинговые исследования в сфере гостиничного хозяйства	0,5	<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»	ОПК-4	1,2,3, 4,5

3.	Потребитель в системе маркетинга гостиничного предприятия	0,5	<p><i>Содержание занятия:</i> изучение социально-психологического портрета потребителя гостиничных услуг, особенностей поведения современного российского потребителя</p> <p><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>	ОПК-4	1,2,3, 4,5
4.	Услуга как товар в системе маркетинга гостиничного предприятия	0,5	<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>	ОПК-4	1,2,3, 4,5
5.	Ценообразование в маркетинге гостиничного предприятия	0,5	<p><i>Содержание занятия:</i> изучение особенности ценообразования в сфере гостиничного хозяйства, стратегии ценовой и неценовой конкуренции, рисков и их нейтрализации</p> <p><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>	ОПК-4	1,2,3, 4,5
6.	Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства.	-	<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><i>Задания:</i> см. ОС № 1 «Перечень вопросов для собеседования», ОС № 2 «Комплект разноуровневых</p>	ОПК-4	1,2,3, 4,5

			заданий и задач», ОС № 3 «Перечень тем для докладов, сообщений и эссе». ОС № 5 «Перечень заданий для тестирования»		
7.	Стратегическое планирование деятельности маркетинговой службы в сфере гостиничного хозяйства	-	<i>Содержание занятия:</i> изучение маркетинговой стратегии, анализа структуры и содержания стратегических планов. <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»	ОПК-4	1,2,3,4,5
8	Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг	-	<i>Вопросы для обсуждения:</i> Маркетинговый подход к управлению кадрами. Мотивация и корпоративная культура внутри предприятия. Создание рабочих мест и привлечение качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения.	ОПК-4	1,2,3,4,5
	Итого	2			

#### 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	<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	ОПК-4	1,2,3,4,5

			дискуссии по теме.		
2.	Маркетинговые исследования в сфере гостиничного хозяйства	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.	ОПК-4	1,2,3,4,5
3.	Потребитель в системе маркетинга гостиничного предприятия	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.	ОПК-4	1,2,3,4,5
4.	Услуга как товар в системе маркетинга гостиничного предприятия	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.	ОПК-4	1,2,3,4,5
5.	Ценообразование в маркетинге гостиничного предприятия	8	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции,	ОПК-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>		
6.	Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства.	8	<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>	ОПК-4	1,2,3,4,5
7.	Стратегическое планирование деятельности маркетинговой службы в сфере гостиничного хозяйства	8	<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>	ОПК-4	1,2,3,4,5
8.	Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг	6	<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;</p>	ОПК-4	1,2,3,4,5

			подготовка к дискуссии по теме.		
	Итого	60			

#### 4.1.4 Самостоятельная работа студентов (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.	ОПК-4	1,2,3,4,5
2.	Маркетинговые исследования в сфере гостиничного хозяйства	11	<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.	ОПК-4	1,2,3,4,5
3.	Потребитель 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	ОПК-4	1,2,3,4,5

			литературы, периодических изданий; ответы на теоретические – вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.		
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.	ОПК-4	1,2,3,4,5
5.	Ценообразование в маркетинге гостиничного предприятия	12	<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.	ОПК-4	1,2,3,4,5
6.	Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства.	12	<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.	ОПК-4	1,2,3,4,5
7.	Стратегическое планирование	12	<i>Задание для самостоятельной работы:</i>	ОПК-4	1,2,3,4,5

	деятельности маркетинговой службы в сфере гостиничного хозяйства		<ul style="list-style-type: none"> <li>– проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</li> <li>– подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.</li> </ul>		
8.	Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг	12	<ul style="list-style-type: none"> <li>– проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</li> <li>– подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.</li> </ul>	ОПК-4	1,2,3,4,5
	Итого	89			

#### 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	Формируемые компетенции (коды)	Объем в часах
Практические занятия	Потребитель в системе маркетинга гостиничного предприятия	Семинар-диспут	ОПК-4	2
Практические занятия	Услуга как товар в системе маркетинга гостиничного предприятия	Решение кейса	ОПК-4	2
Практические	Ценообразование в	Решение кейса	ОПК-4	2



занятия	маркетинге гостиничного предприятия			
Практические занятия	Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства.	Решение кейса	ОПК-4	4
Практические занятия	Стратегическое планирование деятельности маркетинговой службы в сфере гостиничного хозяйства	Деловая игра	ОПК-4	4
<b>Итого:</b>	<b>14 часов</b>			

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	Формируемые компетенции (коды)	Объем в часах
Практические занятия	Стратегическое планирование деятельности маркетинговой службы в сфере гостиничного хозяйства	Деловая игра	ОПК-4	2
<b>Итого:</b>	<b>2 часа</b>			

## 4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 4.2.1 Литература

1. Маркетинг гостиничного предприятия. Практикум / Л.В. Баумгартен. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. – 216 с.

2. Семенова Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Л.В. Семенова, В.С. Корнеевец, И.И. Драгилева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 205 с.

3. Маркетинг гостиничного предприятия : учеб. пособие / И.С. Ключевская. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 236 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/textbook\\_5cf774c423d447.35162144](http://www.dx.doi.org/textbook_5cf774c423d447.35162144). - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/982200>

4. 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»

5. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: ИЦ «Академия», 2012. – 224 с.

#### **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](mailto:feedback@internet.bc.ca)– Деловая информация по различным отраслям промышленности, видам продукции, услугам профессионалов, финансовым рынкам, которая доставляется электронной почтой.

2. [www.analytics.ru](http://www.analytics.ru)– Сайт аналитической информации в экономике

3. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)– Сайт гильдии маркетологов.

4. [www.md-marketing.ru](http://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](http://www.marketer.ru)– Статьи, форумы, исследования. Информационный ресурс по вопросам маркетинга, рекламы, PR, менеджмента.

6. [www.marketingandresarch.ru](http://www.marketingandresarch.ru)– Сайт маркетологов.

7. [www.marketingtools.com](http://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](http://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; теста, контрольной работы, разноуровневых задач и заданий, доклада. Форма промежуточной аттестации – экзамен.

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:

- вопросы к контрольному опросу;
- задания для контрольных работ;
- тесты промежуточного контроля знаний по дисциплине;
- тематика докладов;
- разноуровневые задачи и задания;
- вопросы к экзамену.

Перечисленные фонды оценочных средств находятся на кафедре социально-культурного сервиса и туризма.

### **Перечень вопросов к экзамену**

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**

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

1. Требования к написанию доклада;
2. Требования к контрольной работе;
3. Требования к выполнению разноуровневых задач и заданий;
4. Требования к выполнению тестового задания;
5. Требования к собеседованию (контрольному опросу);
6. Требования к сдаче экзамена.

#### **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 руководствуются 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 разноуровневых задач и заданий (практических заданий)**

Выполнение разноуровневых задач и заданий предполагает дифференцированный подход к уровню подготовки студентов и усвоения ими материала. Он позволяет практически выявить проблемные темы дисциплины.

Решение практических заданий нацелено на формирование у студента соответствующих практических умений. Решение предлагаемых заданий является средством текущего контроля приобретенных в течение семестра при самостоятельной работе знаний и навыков студентов, а также необходимо для самооценки студентами их подготовленности по теме. По теме необходимо решить (и предъявить для проверки) все предлагаемые примеры. Изложение решения задач должно быть кратким, не загромождено текстовыми формулировками используемых утверждений и определений; простые преобразования и арифметические выкладки пояснять не следует.

Степень подробности изложения решений задач должна соответствовать степени подробности решения примеров в соответствующих разделах теоретических материалов. Ключевые идеи решения следует обосновывать ссылкой на использованные утверждения и приводить номера соответствующих формул.

### **Требования по подготовке к устному опросу (собеседованию, контрольному опросу)**

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 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 экзамена**

Экзамен является формой проверки знаний, умений и навыков, приобретенных обучающимися в процессе усвоения учебного материала лекционных, практических и семинарских занятий по дисциплине. Проведение экзамена организуется на экзаменационной сессии в соответствии с утвержденным расписанием учебных занятий. Экзамен принимается преподавателем, читающим лекции по данной дисциплине.

## **5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине**

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 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.

### **Работа с научно-популярной и научной литературой**

Приветствуется работа студентов с научно-популярной литературой (брошюры, статьи в журналах, газетах, книги) по изучаемому разделу предмета, т. к. именно в ней обычно отражается наиболее современное понимание вопроса, перспективные тенденции развития и актуальные аспекты понимания темы, изложенные в доступной форме.



Желательно научиться самостоятельно использовать научную литературу, уметь воспользоваться реферативными журналами для поиска интересующей темы, обращаться к научным монографиям и журналам.

### **Использование Интернета**

Одним из эффективных путей совершенствования самостоятельной работы является использование студентом Интернет-ресурсов, основными достоинствами которых являются: возможность реализации принципа индивидуальной работы; наличие быстрой обратной связи; большие возможности наглядного предъявления материала; вариативный характер и проблемность ситуаций; активность обучающихся; креативность.

Использование Интернет-ресурсов в учебно-познавательной деятельности студента в процессе самостоятельной работы является ориентированностью на развитие интеллектуальных умений (владение приемами мыслительности, сформированность различных видов мышления: системность, проблемность, критичность, рефлексивность, гибкость, диалогичность) и исследовательских умений (анализировать, сравнивать, выдвигать гипотезу, осуществлять индукцию, дедукцию) студентов. В результате организации самостоятельной работы можно выделить уровни самореализации студентов в самостоятельной работе с использованием Интернет-ресурсов.

## **5.3 Образовательные технологии**

В рамках лекционных и практических занятий по дисциплине, применяются как традиционные (лекции, семинары, коллоквиумы и т.д.), так и инновационные образовательные технологии (технология обучения как учебного исследования).

При реализации дисциплины применяются образовательные технологии классифицируемые:

### **по видам учебной работы:**

- лекция - устное систематическое и последовательное изложение материала по какой-либо проблеме, методу, теме вопроса. По способу изложения материала существуют: проблемная, лекция – визуализация, бинарная лекция, лекция-пресс-конференция, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция с заранее запланированными ошибками и др.;

- практическое занятие - это занятие, проводимое под руководством преподавателя в учебной аудитории, направленное на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами самостоятельной работы, которое формирует практические умения (вычислений, расчетов, использования таблиц, справочников и т.д.) Практические занятия проводятся в виде: деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций, компьютерных симуляций, тренингов, бесед, дискуссий, взаимообучения, кейсов, видеокейсов;

- самостоятельная работа студентов - вид деятельности, при котором в условиях систематического уменьшения прямого контакта с преподавателем студентами выполняются учебные задания;

- организация и проведение консультаций;

- проведение экзамена.

### **по методам и принципам организации обучения:**

- методы проблемного и проектного обучения - это система научно обоснованных методов и средств, применяемая в процессе обучения, которая предполагает создание под руководством преподавателя проблемных ситуаций и активную самостоятельную деятельность обучающихся по их разрешению с целью, в первую очередь, интеллектуального и творческого развития обучающихся, а также овладения ими знаниями, навыками, умениями и способами познания;

- исследовательские методы, заключающиеся в постановке преподавателем познавательных и практических задач, требующих самостоятельного творческого решения;

- объяснительно-иллюстративные методы, состоящие в том, что преподаватель сообщает готовую информацию разными средствами, а обучающиеся воспринимают, осознают и фиксируют в памяти эту информацию;

- тренинговые методы - это деятельность, направленная на приобретение знаний, умений и навыков, коррекцию и формирование способностей и установок, необходимых для успешного выполнения профессиональной деятельности;

- участие обучающихся в научных исследованиях, конкурсах, выставках, олимпиадах, конференциях.

В изучении данной дисциплины используются следующие активные и интерактивные формы и методы проведения занятий:

Для максимального усвоения дисциплины предлагается изложение лекционного материала с элементами обсуждения, а также с использованием графического сопровождения лекций (презентация на мультимедийном проекторе).

В качестве методики проведения практических занятий используются:

– информационные технологии: презентации, технология компьютерной проверки знаний учащихся, аудиовизуальная технология;

– использование электронных образовательных ресурсов (электронные учебные пособия, статьи, домашние задания, рассылаемые на электронную почту студентов) при подготовке к лекциям, практическим занятиям и для самостоятельной работы;

– технология «дебаты»: дискуссия с разделением группы на оппонирующие коллективы, предполагающая обсуждение сложных вопросов, проблем изучаемой темы (интерактивная форма занятия);

– технология «обучения в сотрудничестве»: работа в команде при выполнении групповых домашних заданий;

семинар-диспут: интерактивная форма проведения занятия, предполагающая публичное обсуждение спорных вопросов изучаемой темы

### **5.3 Особенности преподавания дисциплины**

*Отсутствуют.*

#### 5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего 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 208 для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Аудитория укомплектована специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям, техническими средствами обучения: ноутбук «Asus», телевизор «Panasonic»	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

		<p>лицензии № 42588538 от 10.08.2007).  Kaspersky Endpoint Security лицензия  2434-181218-101234-987-1317 от  18.12.2018 г. (срок действия – до  29.12.2019 г.).  Программа ЕхаHotel (бессрочный  лицензионный договор безвозмездной  передачи неисключительных прав  использования № 1702141 от 01.04.2017  г.).  АСУ гостиницей «Эдельвейс»  (бессрочный договор №8/10 от  01.10.2010 г.).  ПО Корс-Софт «Мини-Отель Плюс»  договор № 1/2018 от 29 марта 2018 г.  (срок действия - бессрочная лицензия).  ПО Корс-Софт «Мини-Кулинария»  договор № 1/2018 от 29 марта 2018 г.  (срок действия - бессрочная лицензия).  ПО Корс-Софт «Мини-ФМС» договор  № 1/2018 от 29 марта 2018 г. (срок  действия - бессрочная лицензия).  ПО Корс-Софт «Мини-Прокат» договор  № 1/2018 от 29 марта 2018 г. (срок  действия - бессрочная лицензия).  ПО Корс-Софт «Мини-CRM» договор  № 1/2018 от 29 марта 2018 г. (срок  действия - бессрочная лицензия).  ПО Корс-Софт «Мини-Сайт» договор  № 1/2018 от 29 марта 2018 г. (срок  действия - бессрочная лицензия).</p>
--	--	---

**Приложение к рабочей программе дисциплины  
«Маркетинг гостиничного предприятия»**  
43.03.03 «Гостиничное дело», бакалавр  
профиль «Гостиничная деятельность»

**АННОТАЦИЯ**

рабочей программы дисциплины

**Б1.О.15Маркетинг гостиничного предприятия**

**Блок 1 «Дисциплины (модули)»,обязательная часть учебного плана**

**Очная, заочная**

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

<b>Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ/час)</b>	4/144
<b>Цель изучения дисциплины</b>	формирование у обучающихся теоретических основ в сфере инновационной деятельности, изучение технологий и методов управления инновациями в организации
<b>Содержание дисциплины (основные темы, разделы, модули)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Специфика маркетинга гостиничного предприятия</li> <li>2. Маркетинговые исследования в сфере гостиничного хозяйства</li> <li>3. Потребитель в системе маркетинга гостиничного предприятия</li> <li>4. Услуга как товар в системе маркетинга гостиничного предприятия</li> <li>5. Ценообразование в маркетинге гостиничного предприятия</li> <li>6. Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства.</li> <li>7. Стратегическое планирование деятельности маркетинговой службы в сфере гостиничного хозяйства</li> <li>8. Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг</li> </ol>
<b>Формируемые компетенции (коды)</b>	ОПК - 4
<b>Коды и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<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 сети Интернет</p>
<b>Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной дисциплины</b>	Нет, так как дисциплина начинает формирование компетенции
<b>Образовательные технологии</b>	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа
<b>Формы текущего контроля успеваемости</b>	Контрольная работа, доклад, тестирование, контрольный опрос, разноуровневые задачи и задания
<b>Форма промежуточной</b>	Экзамен

<b>аттестации</b> (экзамен, зачет)	
---------------------------------------	--