

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:

Декан естественно-географического
факультета



С.В. Жеглов

« 31 » августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания

Уровень основной профессиональной образовательной программы

бакалавриат

Направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль) Гостиничная деятельность

Форма обучения Заочная

Сроки освоения ОПОП Нормативный, 4 года, 6 месяцев

Факультет Естественно-географический

Кафедра Экономической и социальной географии и туризма

Рязань, 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания» является овладение обучающимися научными принципами и методами исследования рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания; применением прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания; методами комплексного и системного использования маркетинговых инструментов с целью их применения для эффективной деятельности и устойчивого развития предприятия сферы туризма

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины: *Экономика организаций сферы гостеприимства и общественного питания, Современные тенденции развития гостиничной и туристской индустрии, Реклама в гостиничном бизнесе*

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: *Современные технологии организации ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания, Бизнес планирование в организациях сферы гостеприимства и общественного питания.*

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных (ОПК) компетенций:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	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	Основные концепции маркетинга, подходы к изучению рынка услуг, потребителей и конкурентов предприятий гостеприимства и общественного питания	Характеризовать основные концепции маркетинга, методы исследования рынка услуг гостеприимства и общественного питания	Навыками исследования мониторинга рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, исследование потребителей, конкурентов
		ОПК-4.2. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий	Нормативные требования к организации продаж предприятий гостеприимства и общественного питания, сбытовую стратегию	Применять нормативные требования при организации сбыта услуг в сфере гостеприимства и общественного питания	Навыками характеристики сбытовой стратегии предприятий гостеприимства и общественного питания, организации сбытовых каналов, применения онлайн технологий.
		ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет	Технологии продвижения услуг предприятий гостеприимства и общественного питания, коммуникационные стратегии	Характеризовать современные технологии продвижений услуг предприятий гостеприимства и общественного питания, рекламные компании предприятий	Навыками организации продвижения услуг предприятий гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет, разрабатывать фирменный стиль предприятия, рекламу

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Курс		
		№ 2 Летняя сессия	№ 3 Зимняя сессия	
		часов	часов	
1	2	3	6	
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	36	16	20	
В том числе:				
Лекции (Л)	16	8	8	
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)				
Лабораторные работы (ЛР)	20	8	12	
Иные виды занятий				
2. Самостоятельная работа студента (всего)	275	124	151	
3. Курсовая работа (при наличии)	КП			
	КР			
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	3	Э	
	экзамен (Э)	4	9	
			36	
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	324	144	180
	зач. ед.	9	4	5

Дисциплина частично реализуется с применением дистанционных образовательных технологий на платформах ZOOM, Skype, Moodle, Microsoft Teams.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
4	1	Маркетинг как концепция управления индустрией гостеприимства	Сущность современного маркетинга и его социально-экономическое значение. Сущность и содержание маркетинга в индустрии гостеприимства. Маркетинг туристского и гостиничного продукта. История развития маркетинга, основоположники маркетинга.
4	2	Тенденции и перспективы развития индустрии гостеприимства	Индустрия гостеприимства: основные понятия и составные элементы. Гостиничная услуга, ее специфика и составные элементы. Управление качеством услуг в индустрии гостеприимства. Роль и место гостеприимства в сфере услуг. Факторы, влияющие на состояние и развитие индустрии гостеприимства. Тенденции развития маркетинга гостиничных услуг. Современные тенденции развития мировой индустрии гостеприимства.
4	3	Концепции маркетинга	Производственная концепция, товарная концепция, сбытовая концепция, традиционный маркетинг, концепция социально-этического маркетинга, маркетинг взаимодействия
4	4	Комплекс маркетинга в гостиничном бизнесе	Модели маркетинга услуг. Роль и значение базовых элементов комплекса маркетинга. Концепции «4P», «7P», «9P» в гостиничном маркетинге.
4	5	Уровни маркетинга в индустрии гостеприимства и общественного питания	Уровни маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства. Условия применения и эффективного развития маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания. Системный подход к пониманию сущности маркетинга предприятий индустрии туризма и гостеприимства. Уровни и координация маркетинга. Организация отдела маркетинга на предприятии туризма и гостеприимства.
4	6	Маркетинговые исследования в сфере	Содержание процесса маркетингового

		гостеприимства и общественного питания	исследования. Система маркетинговой информации. Понятия первичной и вторичной информации. Методы получения маркетинговой информации: фокус-группы, глубокие интервью, наблюдения, опросы, эксперимент. Формы организации маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований гостиничного предприятия. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Основные направления исследования туристского рынка. Понятие конъюнктуры рынка, этапы ее исследования. Назначение конъюнктурного прогноза, его виды. Методы конъюнктурного прогноза. Емкость рынка индустрии туризма и гостеприимства.
4	7	Маркетинговая среда гостиничного предприятия	Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда гостиничного предприятия. Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательская система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научно-технического прогресса; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка. Внутренняя среда маркетинга. Функции гостиничного предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии. Место маркетинга в структуре организации и управления гостиничным предприятием
4	8	Стратегическое и тактическое планирование маркетинга предприятия гостеприимства и общественного питания	Стратегия хозяйственного портфеля. Функциональные стратегии. Операционные стратегии. Разработка плана маркетинга предприятия гостеприимства и общественного питания.
4	9	Рынок и конкуренция в индустрии туризма и гостеприимства	Понятие сегментации туристского рынка, основные признаки сегментации. Разновидности и этапы сегментирования туристского рынка. Понятие и критерии

			<p>выбора целевого рынка туристских услуг. Методы поиска оптимального количества целевых сегментов туристского рынка. Типы целевых туристских рынков. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата туристского рынка. Позиционирование гостиничного продукта, основные подходы к позиционированию. Основные признаки сегментирования, применяемые в сфере туризма и гостеприимстве. Основные сегменты для производителей услуг в сфере гостеприимства: для гостиниц, для туроператоров, для транспортных компаний, для сферы развлечений. Понятие конкуренции и характеристика ее основных видов. Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы в индустрии туризма и гостеприимства. Модель пяти сил конкуренции М. Портера. Карта стратегических групп, алгоритм ее построения. Конкуренция как факторы маркетинговой среды. Виды конкуренции. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Понятие конкурентоспособности гостиничного предприятия.</p>
5	10	Исследование потребителей гостиничного предприятия	<p>услуг</p> <p>Модель поведения потребителя гостиничного продукта. Факторы, оказывающие влияние на потребителей гостиничных услуг. Методы оценки степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере. Направления маркетингового анализа потребителей. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.</p>
5	11	Продуктовая стратегия предприятий индустрии туризма и гостеприимства	<p>Стратегическое маркетинговое планирование деятельности гостиничного предприятия. Понятие и виды маркетинговых стратегий предприятий индустрии туризма и гостеприимства. Текущее планирование маркетинговой деятельности гостиничного предприятия. Понятие, значение и схема коммуникаций на предприятиях сферы индустрии гостеприимства.</p>
5	12	Сбытовая стратегия предприятий индустрии туризма и гостеприимства	<p>Каналы распределения сбыта предприятия туризма и общественного питания, прямые и агентские продажи,</p>

			разработка сбытовой стратегии
5	13	Ценовая стратегия предприятий индустрии туризма и гостеприимства	Цена как элемент комплекса маркетинга предприятия гостеприимства и общественного питания, методы ценообразования, ценовые стратегии, управление доходами в гостиничном бизнесе и на предприятиях общественного питания
5	14	Коммуникации на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства	Коммуникационная стратегия гостиничного предприятия, этапы ее формирования. Имидж гостиничного предприятия. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии туризма и гостеприимства. Сравнительная характеристика основных средств продвижения гостиничного продукта. Реклама в индустрии гостеприимства. Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия. Экономическая и социальная эффективность рекламы. Фирменный стиль гостиничного предприятия, его основные элементы. Организация общественного мнения (публич рилейшнз PR).
5	15	Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма и гостеприимства	Понятие и виды контроля. Ревизия маркетинга гостиничного предприятия. Сильные и слабые стороны внутреннего и внешнего аудита. Становление теории и практики контроллинга. Структура, содержание и функции контроллинга. Понятие и виды концепций контроллинга. Базовые положения контроллинга.
5	16	Организация, планирование и бюджет маркетинга	Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга. Организация маркетинговой деятельности. Принципы организации службы маркетинга на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания. Прогнозирование и снижение рисков. Маркетинговое планирование. Бюджет маркетинга
5	17	Практика международного маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания	Основные понятия и характеристика международного маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания. Среда международного маркетинга гостиничных предприятий. Основные направления выхода на международный рынок крупных международных гостиничных операторов.

2.2. Лабораторный практикум

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование лабораторных работ	Всего часов
1	2	3	4	5
4	1	Маркетинг как концепция управления индустрией гостеприимства	1. История развития маркетинга как науки. 2. Сущность современного маркетинга в туризме	2 2
4	2	Тенденции и перспективы развития индустрии гостеприимства	3. Основные понятия индустрии гостеприимства. 4. Тенденции развития маркетинга гостиничных услуг.	2 2
4	3	Концепции маркетинга	5. Основные концепции туризма в сфере гостеприимства и общественного питания	2
4	4	Комплекс маркетинга в гостиничном бизнесе	6. Комплекс маркетинга в туризме	2
4	5	Уровни маркетинга в индустрии гостеприимства и общественного питания	7. Уровни и координация маркетинга	2
4	6	Маркетинговые исследования в сфере гостеприимства и общественного питания	8. Маркетинговая информация. 9. Направления маркетинговых исследований в сфере гостеприимства 10. Маркетинговые исследования в сфере общественного питания	6
4	7	Маркетинговая среда гостиничного предприятия	11. Понятие маркетинговой среды. 12. Анализ внешней и внутренней среды предприятия сферы гостеприимства и общественного питания	4
4	8	Стратегическое и тактическое планирование маркетинга предприятия гостеприимства и общественного питания	13. Виды планирования в маркетинговой деятельности. 14. Разработка плана маркетинговой деятельности	4
4	9	Рынок и конкуренция в индустрии туризма и гостеприимства	15. Рынок гостиничных услуг и услуг питания. 16. Процесс сегментации рынка. 17. Конкуренция в сфере гостеприимства и общественного питания.	6
5	10	Исследование	18. Потребители гостиничного продукта.	6

		потребителей услуг гостиничного предприятия	19. Методы исследования потребителей в сфере гостеприимства и общественного питания. 20. Модель поведения потребителя.	
5	11	Продуктовая стратегия предприятий индустрии туризма и гостеприимства	21. Понятие маркетинговых стратегий. 22. Планирование продуктовой стратегии.	4
5	12	Сбытовая стратегия предприятий индустрии туризма и гостеприимства	23. Понятие сбытовой стратегии. 24. Каналы сбыта предприятия гостеприимства и общественного питания.	4
5	13	Ценовая стратегия предприятий индустрии туризма и гостеприимства	25. Ценовая стратегия предприятия гостеприимства и общественного питания.	2
5	14	Коммуникации на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства	26. Понятие коммуникационной стратегии. 27. Имидж гостиничного предприятия. 28. Коммуникационная стратегия предприятия сферы гостеприимства и общественного питания. 29. Реклама в сфере гостеприимства и общественного питания. 30. Организация общественного мнения (публик рилейшнз PR) 31.Фирменный стиль гостиничного предприятия	2 2 2 2 2 2
5	15	Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма и гостеприимства	32. Организация контроля маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства и общественного питания.	2
5	16	Организация, планирование и бюджет маркетинга	33. Организация службы маркетинга на предприятии сферы гостеприимства и общественного питания	2
5	17	Практика международного маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания	34. Практика международного маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания	2
		ИТОГО за семестр		34
		ИТОГО		34

2.3. Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены по учебному плану

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 275 часов. Видами СРС являются: подготовка к лабораторной работе (работа с первоисточниками, учебниками, базами данных), подготовка к защите электронного реферата-

презентации, подготовка к устному индивидуальному собеседованию по материалам лабораторной работы.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

(см. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине (при необходимости).

Рейтинговая система в университете не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1	Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 338 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450320 (дата обращения: 12.04.2020).
2	Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07356-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/453850 (дата обращения: 12.04.2020).
3	Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : учебное пособие для вузов / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05141-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/454312 (дата обращения: 12.04.2020).

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1	Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/454344 (дата обращения: 12.04.2020).
2	Лежнин, В.В. Локальные системы сферы туризма: управление и инновации / В.В. Лежнин, А.Н. Полухина ; Поволжский государственный технологический университет. — Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. — 182 с. : табл., граф., схем., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570636 (дата обращения: 01.04.2020). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-8158-2106-4. — Текст : электронный.
3	Развитие предпринимательства и бизнеса в современных условиях: методология и организация: Монография / Под общей редакцией ректора Финансового

	университета при Правительстве Российской Федерации, д.э.н., профессора М.А. Эскиндарова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 466 с.
4	Щербакова, С. А. Международный туризм: экономика и география : учебное пособие / С. А. Щербакова. — Москва : Финансы и статистика, 2007. — 144 с. — ISBN 978-5-279-02884-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/53825 (дата обращения: 05.04.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5	Левченко, Т.П. Устойчивое развитие туризма на территориях без выраженной туристской привлекательности: оценка и инструменты развития=Sustainable development of tourism in territories without obvious tourist attractiveness: assessment and development tools : монография : [16+] / Т.П. Левченко, О.В. Конаныхина. — Москва : Креативная экономика, 2018. — 180 с. : табл., схем., граф. — Режим доступа: по подписке. — URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498987 (дата обращения: 01.04.2020). — Библиогр.: с. 162-172. — ISBN 978-5-91292-242-8. — DOI 10.18334/9785912922428. — Текст : электронный.
6	Ермакова, Е.Е. Коммуникативные технологии в туризме : учебное пособие : [16+] / Е.Е. Ермакова ; Тюменский государственный университет. — Тюмень : Тюменский государственный университет, 2016. — 404 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572268 (дата обращения: 01.04.2020). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-400-01170-2. — Текст : электронный.
7	Родигин, Л.А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве: лекции / Л.А. Родигин, Е.Л. Родигин. — Москва : Советский спорт, 2014. — 208 с. : табл., схем., ил. — (Профессиональное туристское образование). — Режим доступа: по подписке. — URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438479 (дата обращения: 01.04.2020). — Библиогр.: с. 182-183. — ISBN 5-9718-0743-8. — Текст : электронный.
8	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425233 (дата обращения: 12.04.2020).
9	Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/431801 (дата обращения: 12.04.2020).
10	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/433737 (дата обращения: 12.04.2020).
11	Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425984 (дата обращения: 12.04.2020).
12	Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450051 (дата обращения: 12.04.2020).
13	Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/451095 (дата обращения: 12.04.2020).

14	Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425174 (дата обращения: 12.04.2020).
----	---

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Сайт «Университетская библиотека Online» - URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения 18.11.2019)
2. Сайт электронной библиотеки диссертаций Российской государственной библиотеки. URL: <https://www.rsl.ru/> (дата обращения 18.11.2019)
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. — URL: <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения 18.11.2019)
4. Сайт научной библиотеки РГУ им. С.А. Есенина . — URL: <http://library.rsu.edu.ru/> (дата обращения 18.11.2019)
5. Электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://www.biblio-online.ru/> (дата обращения 18.11.2019)
6. Академия Google — поисковая система, разработанная специально для студентов, ученых и исследователей, предназначена для поиска информации в онлайн-оценке академических журналах и материалах, прошедших экспертную оценку <https://scholar.google.ru/> (дата обращения 18.11.2019)
7. Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань». — URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения 18.11.2019)
8. Российское образование — федеральный портал, где представлены нормативные документы, государственные образовательные стандарты, публикации - <http://www.edu.ru/> (дата обращения 18.11.2019)

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

- 1) Библиотека экономической и управленческой литературы - <http://eur.ru/Catalog/All-All.asp> Бесплатная электронная библиотека (монографии, диссертации, книги, статьи, деловые новости, конспекты лекций, рефераты, учебники). Тематика: финансы и кредит, налогообложение, оценка имущества, экономика недвижимости, экономика малого бизнеса, право, менеджмент, маркетинг и т.д.
- 2) Экономическая библиотека - www.ecouniver.com/ Экономический портал с аналитическими материалами по разделам экономики.
- 3) Экономическая библиотека онлайн — www.finoboz.com/ представляет обширную информацию о мировой и региональной экономике, финансах, кредиту, банковской системе.
- 4) Электронная библиотека онлайн, - www.elobook.com/ на сайте собраны издания по экономической тематике.
- 5) Электронная библиотека экономической и деловой литературы - <http://www.aup.ru/library/> В библиотеке размещены электронные учебники, учебные пособия, методические материалы и научные монографии по вопросам

экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии, а также математическим и инструментальным средствам экономики и управления. В отдельном разделе публикуются учебно-методические, обзорные и научные статьи по вопросам экономики, менеджмента и маркетинга на предприятии

6. Портал профессионалов гостеприимства, <http://hotelier.pro> Интернет-журнал для специалистов и менеджеров гостиничной индустрии, работников сферы horeca.

7. HotelStat– информационно-аналитический портал о гостеприимстве и гостиничном бизнесе в Российской Федерации, <http://www.hotelstat.ru/>

8. HoReCa- портал индустрии гостеприимства, <http://www.horeca.ru>. Новости ресторанного и гостиничного бизнеса. Каталог российских ресторанов, кафе. Информация о поставщиках оборудования, тематических выставках, профессиональных ассоциациях.

9. ProHotel.ru — информационно-справочный ресурс, посвященный гостиничному бизнесу. ProHotel - это интернет-журнал про гостиницы и гостиничный бизнес. <http://prohotel.ru/>

5.5. Периодические издания

1. «Маркетинг розничной торговли» – специализированное издание, отражающее различные аспекты использования маркетинга розничными торговыми предприятиями. Журнал освещает современные методы формирования конкурентных преимуществ на рынке ритейла, а также предоставляет возможность познакомиться с новейшими теориями маркетинга розничной торговли и прогрессивным зарубежным и отечественным практическим опытом. Основная цель журнала – способствовать обмену практическим опытом использования маркетинга специалистами предприятий розничной торговли, освещать результаты актуальных научных разработок в этой сфере. <http://www.grebennikoff.ru/product/5>

2. Маркетинг и маркетинговые исследования. (ВАК)

3. «Реклама. Теория и практика» - это специализированное информационно-аналитическое издание, посвященное актуальным проблемам развития рекламного бизнеса, современным рекламным технологиям и их взаимодействию с нерекламными методами продвижения товаров и услуг. На страницах журнала освещается широкий круг вопросов, касающихся тенденций развития коммерческих коммуникаций в России и за рубежом, особенностей эффективного взаимодействия рекламодателей и посредников, современных технологий разработки и планирования рекламных и коммуникационных кампаний (бюджетирование, брифование, стратегическое планирование, медиапланирование, разработка и воплощение креативных решений, взаимодействие ATL- и BTL-технологий, управление рекламной кампанией и оценка эффективности принятых решений и другие). Журнал призван знакомить читателей с новыми методами, новым опытом и новыми эффективными решениями в сфере рекламы и, шире, коммерческих коммуникаций. <http://www.grebennikoff.ru/product/8>

4. Цель журнала "Практический маркетинг" заключается в предоставлении читателям информации, способной помочь в принятии эффективных стратегических и тактических решений в области маркетинга. Содержание

журнала - научные практически ориентированные статьи по различным вопросам маркетинга, методические разработки, учебные материалы, обзор и анализ рынков, примеры маркетинговых исследований: их цели, возможности, результаты. <http://www.bci-marketing.ru>

5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» — это научно-практическое издание, выходящее в свет с 1997 года. Особенностью издания является уникальное сочетание теоретических материалов по маркетингу, научных подходов, новых авторских концепций и практических статей. <http://www.mavriz.ru>

6. "Современные проблемы сервиса и туризма" <https://www.spst-journal.org/>
Журнал является одним из авторитетных и популярных периодических научно-практических изданий в России, посвященных проблемам сервиса и туризма.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный, ноутбук, компьютерный класс, помещения для проведения лабораторных занятий

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Лабораторные занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Реферат	<i>Реферат:</i> Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА:

Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

Стандартный набор ПО (для кафедральных ноутбуков):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom (договор б/н от 10.10.2020г.); набор веб-сервисов MS office365 (бесплатное ПО для учебных заведений <https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office>); система электронного обучения Moodle (свободно распространяемое ПО).

9. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю:

Декан естественно-географического
факультета



С.В. Жеглов

« 31 » августа 2020 г.

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания»

Направление подготовки
43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль)
Гостиничная деятельность

Квалификация
бакалавр

Форма обучения
заочная

Рязань 2020

1. Цель освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания» является овладение обучающимися научными принципами и методами исследования рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания; применением прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания; методами комплексного и системного использования маркетинговых инструментов с целью их применения для эффективной деятельности и устойчивого развития предприятия сферы туризма

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1.

Дисциплина изучается на 2 курсе (летняя сессия); 3 курс (зимняя сессия).

3. Трудоемкость дисциплины: 9 зачетных единиц, 324 академических часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
	Знать	Уметь	Владеть (навыками)
3	4	5	6
ОПК-4.1.	Основные концепции маркетинга, подходы к изучению рынка услуг, потребителей и конкурентов предприятий гостеприимства и общественного питания	Характеризовать основные концепции маркетинга, методы исследования рынка услуг гостеприимства и общественного питания	Навыками исследования мониторинга рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, исследование потребителей, конкурентов
ОПК-4.2.	Нормативные требования к организации продаж предприятий гостеприимства и общественного питания, сбытовую стратегию	Применять нормативные требования при организации сбыта услуг в сфере гостеприимства и общественного питания	Навыками характеристики сбытовой стратегии предприятий гостеприимства и общественного питания, организации сбытовых каналов, применения онлайн технологий.
ОПК-4.3.	Технологии продвижения услуг предприятий гостеприимства и общественного питания, коммуникационные стратегии	Характеризовать современные технологии продвижений услуг предприятий гостеприимства и общественного питания, рекламные компании предприятий	Навыками организации продвижения услуг предприятий гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет, разрабатывать фирменный стиль предприятия, рекламу

5. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения

Зачет 2 курс (летняя сессия); экзамен 3 курс (зимняя сессия).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.