

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



Жеглов С.В.  
«30» августа 2018 г.

Рабочая программа по дисциплине  
«Маркетинг гостиничного предприятия»

Уровень основной образовательной программы – бакалавриат

Направление подготовки - 43.03.03 Гостиничное дело

Профиль подготовки – гостиничная деятельность

Форма обучения – очная

Срок освоения ООП – нормативный - 4 года

Факультет – естественно-географический

Кафедра – экономической и социальной географии и туризма

Рязань, 2018

## ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» являются овладение профессиональными компетенциями, связанных со способностью комплексного и системного использования маркетинговых инструментов с целью их применения для эффективной деятельности и устойчивого развития предприятия сферы туризма.

.

### 2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1 Учебная дисциплина «Маркетинг гостиничного предприятия» относится к дисциплинам базовой части (Б1.Б14).

2.2 Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

- Организация гостиничного дела;
- Социально-экономическая статистика.

2.3 Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной

- Технология продаж в гостиничном бизнесе;
- Гостиничный менеджмент.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных (ОК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№	Индекс компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	специфику и характерные особенности услуг в маркетинге; понятие и виды маркетинговой информации; структуру системы маркетинга в туризме и гостеприимстве; понятие маркетинговой среды, методы ее оценки; понятие конъюнктуры рынка, конъюнктурного прогноза, его видов и методов; понятие, виды и факторы, влияющие на конкуренцию; понятие и сегментация рынка туристских и гостиничных услуг, критерии выделения сегментов данного рынка; типы целевых рынков; комплекс маркетинга в гостиничном бизнесе; понятие и виды маркетинговых стратегий; подходы к анализу конкурентов, понятие конкурентной среды; понятие услуги, виды и услуг как объекта маркетинга в туризме и гостеприимстве; модель гостиничного продукта; факторы, влияющие на потребителей гостиничных услуг; понятие позиционирования гостиничного продукта, его конкурентоспособность; концепцию жизненного цикла гостиничного продукта; понятие продуктового портфеля гостиничного предприятия	анализировать условия применения и эффективного развития маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства; характеризовать специфику и характерные особенности услуг в маркетинге; описывать элементы структуры маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства; характеризовать методы сбора и принципы формирования маркетинговой информации; описывать элементы внешней и внутренней среды, методы ее анализа; характеризовать назначение конъюнктурного прогноза, описывать его методы; описывать виды конкуренции и факторы, влияющие на нее; описывать этапы сегментирования туристского рынка, факторы, влияющие на выбор стратегии охвата целевых рынков; называть элементы комплекса маркетинга в туризме и гостеприимстве; описывать маркетинговые стратегии; подходы к анализу конкурентов, понятие конкурентной среды; характеризовать понятие услуги как объекта маркетинга в туризме и гостеприимстве; описывать факторы, влияющие на поведение потребителя гостиничных услуг; описывать подходы к позиционированию гостиничного продукта и оценке его конкурентоспособности; описывать концепцию жизненного цикла гостиничного продукта; характеризовать продуктовый портфель	навыками характеристики специфики услуг в маркетинге; навыками анализа условий применения и развития маркетинга в туризме и гостеприимстве; навыками характеристики элементов структуры маркетинга; навыками характеристики видов и методов сбора маркетинговой информации; навыками анализа внешней и внутренней среды; навыками анализа методов конъюнктурного прогноза; навыками характеристики факторов, влияющих на конкуренцию; навыками описания алгоритма методов поиска оптимального количества рыночных сегментов; навыками характеристики элементов комплекса маркетинга в туризме и гостеприимстве; навыками характеристики маркетинговых стратегий; навыками характеристики конкурентной среды, элементов анализа конкурентов; навыками характеристики услуги как объекта маркетинга; навыками характеристики факторов, влияющих на поведение потребителя гостиничных услуг; навыками характеристики подходов к позиционированию и оценки конкуренции гостиничного продукта; навыками характеристики

				гостиничного предприятия	этапов разработки и внедрения на рынок гостиничного продукта
3	ПК-4	<p>Готовность анализировать результаты деятельности функциональных подразделений гостиниц и других средств размещения, уровень обслуживания потребителей, делать соответствующие выводы</p>	<p>уровни маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства; этапы процесса маркетингового исследования, формы маркетингового исследования; направления маркетинговых исследований; этапы процесса принятия решений о приобретении гостиничного продукта; понятие и виды планирования в маркетинге; понятие, виды и структуру коммуникаций гостиничного предприятия; методические основы маркетинговых исследований потребителей гостиничных услуг; понятие имидж и фирменный стиль гостиничного предприятия; понятие и виды контроля, теории контроллинга; принципы построения организационной структуры отдела маркетинга гостиничного предприятия; факторы, влияющие на потребителей гостиничного продукта, мотивы поведения потребителя; средства продвижения гостиничного продукта</p>	<p>описывать этапы процесса маркетингового исследования, формы маркетингового исследования; характеризовать направления маркетинговых исследований в гостиничной индустрии; описывать этапы процесса принятия решений о приобретении гостиничного продукта; методы оценки степени удовлетворенности потребителя; описывать виды планирования в маркетинге; характеризовать коммуникации гостиничного предприятия, процесс воздействия коммуникаций на потребителя; описывать методические основы маркетинговых исследований потребителей гостиничных услуг; называть элементы имиджа и фирменного стиля гостиничного предприятия; характеризовать виды контроля, функции контроллинга; описывать принципы построения организационной структуры маркетингового предприятия; характеризовать факторы, влияющие на потребителей гостиничного продукта, мотивы поведения; сравнивать средства продвижения гостиничного продукта</p>	<p>навыками характеристики форм маркетингового исследования; навыками характеристики алгоритма организации маркетинговых исследований; навыками характеристики алгоритма методов оценки степени удовлетворенности потребителя гостиничного продукта; навыками характеристики планирования в маркетинге; навыками характеристики алгоритма методов разработки бюджета маркетинга; навыками характеристики процесса воздействия коммуникаций на потребителя; навыками характеристики методических основ организации маркетинговых исследований потребителей гостиничных услуг; навыками описания элементов имиджа и фирменного стиля гостиничного предприятия; навыками описания контроля видов деятельности гостиничного предприятия, базовых положений контроллинга; навыками характеристики принципов построения организационной структуры отдела маркетинга гостиничного предприятия; навыками анализа факторов, влияющих на потребителей гостиничного продукта, мотивов поведения потребителя; навыками характеристики средств продвижения гостиничного</p>

## 2.5 Карта компетенций дисциплины.

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ Маркетинг гостиничного предприятия					
Цель дисциплины		овладение профессиональными компетенциями, связанных со способностью комплексного и системного использования маркетинговых инструментов с целью их применения для эффективной деятельности и устойчивого развития предприятия сферы туризма и гостеприимства			
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общекультурных и общепрофессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знать: специфику и характерные особенности услуг в маркетинге; понятие и виды маркетинговой информации; структуру системы маркетинга в туризме и гостеприимстве; понятие маркетинговой среды, методы ее оценки; понятие конъюнктуры рынка, конъюнктурного прогноза, его видов и методов; понятие, виды и факторы, влияющие на конкуренцию; понятие и сегментация рынка туристских и гостиничных услуг, критерии выделения сегментов данного рынка; типы целевых рынков; комплекс маркетинга в гостиничном бизнесе; понятие и виды маркетинговых стратегий; подходы к анализу конкурентов, понятие конкурентной среды; понятие услуги, виды и услуг как объекта маркетинга в туризме и гостеприимстве; модель гостиничного продукта; факторы, влияющие на потребителей гостиничных услуг; понятие позиционирования гостиничного продукта, его конкурентоспособность; концепцию	Тестирование Подготовка практической работы. Подготовка реферата-презентации	Практическая работа Реферат-презентация Тест Зачет	<p><b>ПОРОГОВЫЙ</b></p> <p>специфику и характерные особенности услуг в маркетинге; понятие и виды маркетинговой информации; структуру системы маркетинга в туризме и гостеприимстве; понятие маркетинговой среды, методы ее оценки; понятие конъюнктуры рынка, конъюнктурного прогноза, его видов и методов; понятие, виды и факторы, влияющие на конкуренцию; понятие и сегментация рынка туристских и гостиничных услуг, критерии выделения сегментов данного рынка; типы целевых рынков; комплекс маркетинга в гостиничном бизнесе; понятие и виды маркетинговых стратегий; подходы к анализу конкурентов, понятие конкурентной среды; понятие услуги, виды и услуг как объекта маркетинга в туризме и гостеприимстве; модель гостиничного продукта; факторы, влияющие на потребителей гостиничных услуг; понятие позиционирования гостиничного продукта, его конкурентоспособность; концепцию жизненного цикла гостиничного продукта; понятие продуктового портфеля гостиничного предприятия</p> <p><b>ПОВЫШЕННЫЙ</b></p>

		<p>жизненного цикла гостиничного продукта; понятие продуктового портфеля гостиничного предприятия; анализировать условия применения и эффективного развития маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства; характеризовать специфику и характерные особенности услуг в маркетинге;</p> <p>Уметь: описывать элементы структуры маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства; характеризовать методы сбора и принципы формирования маркетинговой информации; описывать элементы внешней и внутренней среды, методы ее анализа; характеризовать назначение конъюнктурного прогноза, описывать его методы; описывать виды конкуренции и факторы, влияющие на нее; описывать этапы сегментирования туристского рынка, факторы, влияющие на выбор стратегии охвата целевых рынков; называть элементы комплекса маркетинга в туризме и гостеприимстве; описывать маркетинговые стратегии; подходы к анализу конкурентов, понятие конкурентной среды; характеризовать понятие услуги как объекта маркетинга в туризме и гостеприимстве; описывать факторы, влияющие на поведение потребителя гостиничных услуг; описывать подходы к позиционированию гостиничного продукта и оценке его конкурентоспособности; описывать концепцию жизненного цикла гостиничного продукта; характеризовать продуктовый портфель гостиничного предприятия;</p> <p>Владеть: навыками характеристики специфики услуг в маркетинге; навыками анализа условий применения и развития маркетинга в туризме и гостеприимстве; навыками характеристики элементов структуры маркетинга; навыками характеристики видов и методов сбора маркетинговой информации; навыками анализа внешней и внутренней среды;</p>			<p>анализировать условия применения и эффективного развития маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства; характеризовать специфику и характерные особенности услуг в маркетинге; описывать элементы структуры маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства; характеризовать методы сбора и принципы формирования маркетинговой информации; описывать элементы внешней и внутренней среды, методы ее анализа; характеризовать назначение конъюнктурного прогноза, описывать его методы; описывать виды конкуренции и факторы, влияющие на нее; описывать этапы сегментирования туристского рынка, факторы, влияющие на выбор стратегии охвата целевых рынков; называть элементы комплекса маркетинга в туризме и гостеприимстве; описывать маркетинговые стратегии; подходы к анализу конкурентов, понятие конкурентной среды; характеризовать понятие услуги как объекта маркетинга в туризме и гостеприимстве; описывать факторы, влияющие на поведение потребителя гостиничных услуг; описывать подходы к позиционированию гостиничного продукта и оценке его конкурентоспособности; описывать концепцию жизненного цикла гостиничного продукта; характеризовать продуктовый портфель гостиничного предприятия; навыками характеристики специфики услуг в маркетинге; навыками анализа условий применения и развития маркетинга в туризме и гостеприимстве; навыками характеристики элементов структуры маркетинга; навыками характеристики видов и методов сбора маркетинговой информации; навыками анализа внешней и внутренней среды; навыками анализа методов конъюнктурного прогноза; навыками характеристики факторов, влияющих на конкуренцию; навыками описания алгоритма методов поиска оптимального количества рыночных сегментов; навыками характеристики элементов комплекса маркетинга в туризме и гостеприимстве; навыками характеристики маркетинговых стратегий; навыками характеристики конкурентной среды, элементов анализа конкурентов; навыками характеристики</p>
--	--	---	--	--	--

		<p>навыками анализа методов конъюнктурного прогноза; навыками характеристики факторов, влияющих на конкуренцию; навыками описания алгоритма методов поиска оптимального количества рыночных сегментов; навыками характеристики элементов комплекса маркетинга в туризме и гостеприимстве; навыками характеристики маркетинговых стратегий; навыками характеристики конкурентной среды, элементов анализа конкурентов; навыками характеристики услуги как объекта маркетинга; навыками характеристики факторов, влияющих на поведение потребителя гостиничных услуг; навыками характеристики подходов к позиционированию и оценки конкуренции гостиничного продукта; навыками характеристики жизненного цикла гостиничного продукта; навыками характеристики этапов разработки и внедрения на рынок гостиничного продукта</p>			<p>услуги как объекта маркетинга; навыками характеристики факторов, влияющих на поведение потребителя гостиничных услуг; навыками характеристики подходов к позиционированию и оценки конкуренции гостиничного продукта; навыками характеристики жизненного цикла гостиничного продукта; навыками характеристики этапов разработки и внедрения на рынок гостиничного продукта</p>
--	--	--	--	--	---

Профессиональные компетенции:

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ПК-4	<p>Готовность анализировать результаты деятельности функциональных подразделений гостиниц и других средств размещения, уровень обслуживания потребителей, делать соответствующие выводы</p>	<p>Знать: уровни маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства; этапы процесса маркетингового исследования, формы маркетингового исследования; направления маркетинговых исследований; этапы процесса принятия решений о приобретении гостиничного продукта; понятие и виды планирования в маркетинге; понятие, виды и структуру коммуникаций гостиничного предприятия; методические основы маркетинговых исследований потребителей гостиничных услуг; понятие имидж и фирменный стиль гостиничного предприятия; понятие и виды контроля, теории контроллинга;</p>	<p>Тестирование Подготовка практической работы. Подготовка реферата-презентации</p>	<p>Тест Практическая работа Реферат-презентация Зачет</p>	<p><b>ПОРОГОВЫЙ</b> уровни маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства; этапы процесса маркетингового исследования, формы маркетингового исследования; направления маркетинговых исследований; этапы процесса принятия решений о приобретении гостиничного продукта; понятие и виды планирования в маркетинге; понятие, виды и структуру коммуникаций гостиничного предприятия; методические основы маркетинговых исследований потребителей гостиничных услуг; понятие имидж и фирменный стиль гостиничного предприятия; понятие и виды контроля, теории контроллинга; принципы построения организационной структуры отдела</p>

		<p>принципы построения организационной структуры отдела маркетинга гостиничного предприятия; факторы, влияющие на потребителей гостиничного продукта, мотивы поведения потребителя; средства продвижения гостиничного продукта;</p> <p>Уметь: описывать этапы процесса маркетингового исследования, формы маркетингового исследования; характеризовать направления маркетинговых исследований в гостиничной индустрии; описывать этапы процесса принятия решений о приобретении гостиничного продукта; методы оценки степени удовлетворенности потребителя; описывать виды планирования в маркетинге; характеризовать коммуникации гостиничного предприятия, процесс воздействия коммуникаций на потребителя; описывать методические основы маркетинговых исследований потребителей гостиничных услуг; называть элементы имиджа и фирменного стиля гостиничного предприятия; характеризовать виды контроля, функции контроллинга; описывать принципы построения организационной структуры маркетингового предприятия; характеризовать факторы, влияющие на потребителей гостиничного продукта, мотивы поведения; сравнивать средства продвижения гостиничного продукта;</p> <p>Владеет: навыками характеристики форм маркетингового исследования; навыками характеристики алгоритма организации маркетинговых исследований; навыками характеристики алгоритма методов оценки степени удовлетворенности потребителя гостиничного продукта; навыками характеристики планирования в маркетинге; навыками характеристики алгоритма методов разработки бюджета маркет; навыками характеристики процесса воздействия коммуникаций на</p>			<p>маркетинга гостиничного предприятия; факторы, влияющие на потребителей гостиничного продукта, мотивы поведения потребителя; средства продвижения гостиничного продукта</p> <p><b>ПОВЫШЕННЫЙ</b></p> <p>описывать этапы процесса маркетингового исследования, формы маркетингового исследования; характеризовать направления маркетинговых исследований в гостиничной индустрии; описывать этапы процесса принятия решений о приобретении гостиничного продукта; методы оценки степени удовлетворенности потребителя; описывать виды планирования в маркетинге; характеризовать коммуникации гостиничного предприятия, процесс воздействия коммуникаций на потребителя; описывать методические основы маркетинговых исследований потребителей гостиничных услуг; называть элементы имиджа и фирменного стиля гостиничного предприятия; характеризовать виды контроля, функции контроллинга; описывать принципы построения организационной структуры маркетингового предприятия; характеризовать факторы, влияющие на потребителей гостиничного продукта, мотивы поведения; сравнивать средства продвижения гостиничного продукта; навыками характеристики форм маркетингового исследования; навыками характеристики алгоритма организации маркетинговых исследований; навыками характеристики алгоритма методов оценки степени удовлетворенности потребителя гостиничного продукта; навыками характеристики планирования в маркетинге; навыками характеристики алгоритма методов разработки бюджета маркет; навыками характеристики процесса воздействия коммуникаций на потребителя; навыками характеристики методических основ организации маркетинговых исследований потребителей гостиничных услуг; навыками описания элементов имиджа и фирменного стиля гостиничного предприятия; навыками описания контроля видов деятельности гостиничного</p>
--	--	--	--	--	--



		потребителя; навыками характеристики методических основ организации маркетинговых исследований потребителей гостиничных услуг; навыками описания элементов имиджа и фирменного стиля гостиничного предприятия; навыками описания контроля видов деятельности гостиничного предприятия, базовых положений контроллинга; навыками характеристики принципов построения организационной структуры отдела маркетинга гостиничного предприятия; навыками анализа факторов, влияющих на потребителей гостиничного продукта, мотивов поведения потребителя; навыками характеристики средств продвижения гостиничного продукта			предприятия, базовых положений контроллинга; навыками характеристики принципов построения организационной структуры отдела маркетинга гостиничного предприятия; навыками анализа факторов, влияющих на потребителей гостиничного продукта, мотивов поведения потребителя; навыками характеристики средств продвижения гостиничного продукта
--	--	---	--	--	---

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		№ 4	часов
1	2	3	
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	36	36	
В том числе:			
Лекции (Л)	18	18	
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)			
Лабораторные работы (ЛР)	18	18	
2. Самостоятельная работа студента (всего)	36	36	
В том числе	-	-	
<i>СРС в семестре:</i>	36	36	
Подготовка к письменному отчету-защите по практическим работам	18	18	
Подготовка к индивидуальному собеседованию по материалам лабораторной работы	13	13	
Подготовка к тестированию знаний фактического материала	1	1	
Подготовка к защите электронных рефератов-презентаций	4	4	
<i>СРС в период сессии</i>			
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет	зачет
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	72	72
	зач. ед.	2	2

### 2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
		3	4

4	1	Система маркетинга предприятия индустрии туризма и гостеприимства, ее особенности	Специфика маркетинга услуг. Общие характерные особенности услуг. Уровни маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства. Условия применения и эффективного развития маркетинга в сфере туризма и гостеприимства. Системный подход к пониманию сущности маркетинга предприятий индустрии туризма и гостеприимства. Сущность составных элементов системы маркетинга гостиничного предприятия: цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Уровни и координация маркетинга. Организация отдела маркетинга на предприятии туризма и гостеприимства.
	2	Маркетинговые исследования в туризме и гостеприимстве	Содержание процесса маркетингового 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	3	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	4	Рынок и конкуренция в индустрии туризма и гостеприимства	Понятие сегментации туристского рынка, основные признаки сегментации. Разновидности и этапы сегментирования туристского рынка. Понятие и критерии выбора целевого рынка туристских услуг. Методы поиска оптимального количества целевых сегментов туристского рынка. Типы

			<p>целевых туристских рынков. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата туристского рынка. Позиционирование гостиничного продукта, основные подходы к позиционированию. Основные признаки сегментирования, применяемые в сфере туризме 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>
4	5	Исследование потребителей услуг гостиничного предприятия	<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>
4	6	Маркетинговые стратегии 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. 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. Фирменный стиль гостиничного предприятия, его основные элементы. Организация общественного мнения (публич рилейшнз PR).</p>
4	7	Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма и гостеприимства	<p>Понятие и виды контроля. Ревизия маркетинга гостиничного предприятия. Сильные и слабые стороны внутреннего и внешнего аудита. Становление теории и практики контроллинга.</p>

			Структура, содержание и функции контроллинга. Понятие и виды концепций контроллинга. Базовые положения контроллинга.
--	--	--	--

## 2.2. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестрам)
			Л	ЛР	СРС	всего	
1	2	3	4	5	6	7	8
4	1	Система маркетинга предприятия индустрии туризма и гостеприимства, ее особенности	2	2	4	8	1-2 неделя Защита практической работы
	2	Маркетинговые исследования в туризме и гостеприимстве	2	2	4	8	3-4 неделя Защита практических работ
	3	Маркетинговая среда гостиничного предприятия	2	2	4	8	5-6 неделя Защита практической работы
	4	Рынок и конкуренция в индустрии туризма и гостеприимства	4	4	8	16	7-10 неделя Защита практической работы Реферат-презентация
	5	Исследование потребителей услуг гостиничного предприятия	2	2	4	8	11-12 неделя Защита практической работы
	6	Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма и гостеприимства	4	4	8	16	13-16 неделя Защита практической работы Реферат-презентация
	7	Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма и гостеприимства	2	2	4	8	17 - 18 неделя Защита практической работы Тестирование
		ИТОГО за семестр	18	18	36	72	
		ИТОГО	18	18	36	72	

### 2.3. Лабораторный практикум (лабораторные работы учебным планом не предусмотрены)

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование лабораторных работ	Всего часов
1	2	3	4	5
4	1	Система маркетинга предприятия индустрии туризма и гостеприимства, ее особенности	1. Основные концепции маркетинга	2
4	2	Маркетинговые исследования в туризме и гостеприимстве	2. Маркетинговые исследования	2
4	3	Маркетинговая среда гостиничного предприятия	3. Исследование среды маркетинга туристского предприятия	2
4	4	Рынок и конкуренция в индустрии туризма и гостеприимства	4. Рынок туристских и гостиничных услуг 5. Маркетинговые исследования конкурентов	2 2
4	5	Исследование потребителей услуг гостиничного предприятия	6. Исследование мотивов потребителей	2
4	6	Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма и гостеприимства	7. Маркетинговые стратегии 8. Маркетинговые стратегии	2 2
4	7	Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма и гостеприимства	9. Контроль на предприятии	2
4		ИТОГО в семестре		18
4		ИТОГО		18

### 2.4. Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены по учебному плану

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

#### 3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов
1	2	3	4	5
4	1.	Система маркетинга предприятия индустрии туризма и гостеприимства, ее особенности	1. Подготовка к лабораторной работе 1 (работа с картами, первоисточниками, учебниками, базами данных) 2. Подготовка к индивидуальному собеседованию по лабораторной работе	2 2
	2.	Маркетинговые исследования в туризме и гостеприимстве	1. Подготовка к лабораторной работе 2 (работа с лекциями, учебниками, базами данных) 2. Подготовка к индивидуальному собеседованию по лабораторной работе	2 2
	3.	Маркетинговая среда гостиничного предприятия	1. Подготовка к лабораторной работе 3 (работа с лекциями, учебниками, базами данных) 2. Подготовка к индивидуальному собеседованию по лабораторной работе	2 2
	4.	Рынок и конкуренция в индустрии туризма и гостеприимства	1. Подготовка к лабораторной работе 4 (работа с лекциями, учебниками, базами данных) 2. Подготовка к лабораторной работе 5 (работа с картами, первоисточниками, учебниками, базами данных) 3. Подготовка к защите электронного реферата-презентации 4. Подготовка к индивидуальному собеседованию по лабораторной работе	2 2 2 2
	5.	Исследование потребителей услуг гостиничного предприятия	1. Подготовка к лабораторной работе 6 (работа с литературой, картами, первоисточниками, учебниками, базами данных) 2. Подготовка к индивидуальному собеседованию по лабораторной работе	2 2

6.	Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма и гостеприимства	1. Подготовка к лабораторной работе 7 (работа с литературой, картами, первоисточниками, учебниками, базами данных) 2. Подготовка к лабораторной работе 8 (работа с картами, первоисточниками, учебниками, базами данных) 3. Подготовка к защите электронного реферата-презентации 4. Подготовка к индивидуальному собеседованию по лабораторной работе	2 2 2 2
	7.	Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма и гостеприимства	1. Подготовка к лабораторной работе 9 (работа с лекциями, учебниками, базами данных) 2. Подготовка к индивидуальному собеседованию по лабораторной работе 3. Подготовка к тестированию
ИТОГО в семестре:			36
ИТОГО			36





### 3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Вопросы для самостоятельной работы студентов:

Тема 1. Система маркетинга предприятия индустрии туризма, ее особенности

1. Что такое маркетинг? Какова его роль в экономике?
2. Дайте определение и описание маркетинговых функций. Почему аналитическая функция является основой практического маркетинга?
3. Охарактеризуйте эволюцию взглядов на роль маркетинга в компании.
4. Какие обстоятельства способствуют развитию российского маркетинга? Что мешает интенсификации маркетинговых исследований в России?
5. Кто является субъектом маркетинга? Кто выполняет маркетинговые функции? Может ли отсутствие одного из субъектов маркетинга повлиять на достижение целей фирмы и почему?

Тема 2. Маркетинговые исследования в туризме

1. Как устроена маркетинговая информационная система? В чем состоят достоинства и недостатки создания на фирме системы маркетинговой информации?
2. Что представляет собой система внутренней отчетности? Какие сведения в ней отражаются?
3. Каково предназначение системы маркетингового наблюдения? Какие меры необходимо предпринять, чтобы увеличить качество маркетинговых наблюдений?
4. Дайте характеристику системе маркетинговых исследований и системе анализа маркетинговой информации. Какие математические методы используются в системе обеспечения маркетинговых решений?
5. Перечислите и опишите этапы (стадии) маркетинговых исследований. Почему необходимо в первую очередь четко определить проблему и сформулировать цели исследования?
6. В чем заключаются отличительные особенности первичной и вторичной информации при проведении маркетингового исследования? Какие методы и инструменты маркетинговых исследований используются для получения первичной информации?
7. После разработки плана составления выборки исследователь должен остановиться на конкретном способе контактов с аудиторией. Какие способы коммуникации он может использовать? В чем их преимущества и недостатки?
8. В чем заключается исследование рынка и исследование потенциальных

возможностей фирмы?

### Тема 3. Маркетинговая среда туристического предприятия

1. Структура маркетинговой среды туристского предприятия?
2. Факторы внешней среды туристского предприятия?
3. Какие источники внешней информации могут использоваться маркетологами при анализе маркетинговой среды туристского предприятия?
4. Каковы методы исследования маркетинговой среды туристского предприятия?

### Тема 4. Туристский рынок и конкуренция

1. Как вы понимаете понятия «рынок», «рыночная система»? В чем заключается специфика рыночной системы?
2. Какие бывают рынки? Охарактеризуйте типы и виды рынков.
3. Что такое «емкость» рынка? Как она рассчитывается?
4. Что такое сегментирование рынка? В чем заключаются отличия между маркетингом сегмента, маркетингом ниши, маркетингом региона и индивидуальным маркетингом?
5. Охарактеризуйте этапы порядка проведения сегментирования рынка.
6. Какие признаки сегментации существуют? Назовите переменные, соответствующие каждому признаку. Приведите примеры. Какие критерии сегментации можно выделить?
7. Какие варианты охвата рынков существуют? Представьте их сравнительную характеристику. Как фирма выявляет наиболее выгодные для себя сегменты рынка?
8. В чем заключается позиционирование товара? Охарактеризуйте матрицу Ансоффа и Бостонскую матрицу.
9. Как соотносятся между собой конкурентоспособность товара и конкурентоспособность фирмы?
10. Опишите модель Майкла Портера.
11. Что такое рынок? Дайте характеристику таким видам рынка как потенциальный, доступный, обслуживаемый и рынок проникновения.
12. Дайте характеристику рыночного спроса и спроса на продукт компании.
13. В чем заключается оценка текущего спроса и оценка будущего спроса?

### Тема 5. Исследование потребителей туристских услуг

1. Что представляет собой модель поведения покупателей? Объясните, что является отправным пунктом понимания поведения покупателей? Какая

возникает ответная реакция у покупателей?

2. Назовите факторы, определяющие поведение потребителя. Объясните, как культурные факторы (особенно культура, субкультура и принадлежность к определенному социальному классу) влияют на покупательское поведение?

3. Какие критерии разделения общества на классы существуют, и какие социальные классы им соответствуют? Охарактеризуйте основные социальные классы США и России, в чем их принципиальное отличие?

4. Что вы понимаете под референтными группами, какое влияние они оказывают на индивида?

5. Охарактеризуйте такое важнейшее социальное объединение потребителей-покупателей как семья. Приведите примеры традиционного разделения влияния супругов при покупке продуктов.

6. Дайте определение роли и статуса. Какие роли на протяжении жизни выполняет человек?

7. Какие личностные факторы влияют на решение покупателя?

8. Объясните термин «мотивация». Какие концепции мотивации вы знаете?

9. Что такое потребность? Какие виды потребностей можно выделить? Изобразите процесс материализации потребностей на рынке.

10. Кто является покупателем на потребительском рынке? Классификация потребителей.

11. Как вы понимаете процессы восприятия, усвоения и убеждения?

12. Процесс покупки и поведение покупателей. Каким образом покупатель принимает решение о покупке и какие этапы при этом преодолевает? Какой может быть конечная судьба купленного товара?

13. Каковы особенности принятия решения о покупке товара-новинки?

14. Если вы изучите рекомендуемую литературу, то сможете ответить на следующие вопросы, предлагаемые для самоконтроля.

15. Что понимают под ценностью товара? Какие факторы определяют ценность, ощущаемую потребителем?

16. Какие существуют варианты удовлетворенности потребителя покупкой?

17. Какие вы знаете методы измерения степени удовлетворения покупателя?

18. Раскройте содержание цепочки создания ценности продукта М.Портера.

19. Кто такой «выгодный потребитель»? По каким причинам необходимо удерживать потребителя? Как можно снизить уровень утечки потребителей?

20. Дайте понятие и характеристику качества. В чем заключается различие между сравнительным качеством и качеством соответствия?

21. Что предполагает управление тотальным качеством? Охарактеризуйте маркетинговую стратегию тотального качества.

## Тема 6. Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма

1. В чем состоят основные принципы маркетинга и его основополагающие компоненты? Охарактеризуйте маркетинг-микс (4 «Р»).
2. Какие виды маркетинга и методы маркетинговой деятельности Вы знаете?
3. Расскажите о товарной, производственной, сбытовой концепциях управления. В чем их принципиальное отличие от маркетинговой концепции?
4. Всем ли компаниям нужно применять концепцию маркетинга? Какие компании нуждаются в ней больше всего? Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга? В чем его сущность?
5. В чем заключается стратегия и тактика маркетинга? Какие преимущества получает производитель, разрабатывая стратегию и тактику поведения на рынке, и что приоритетнее при определении краткосрочной программы маркетинга?

## Тема 7. Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма

1. Что такое товар и каковы его характеристики? Как вы понимаете понятие «товарная единица»?
2. Какие пять уровней товара выделяют маркетологи? Дайте характеристику иерархии товаров.
3. Какие классификационные признаки и соответствующие им виды товаров существуют?
4. Дайте определение таким понятиям как «марка», «марочный знак», «марочное название», «товарный знак», «авторское право».
5. Чем стандартизированный товар отличается от дифференцированного товара? Приведите примеры.
6. Для чего необходима торговая марка? Какие решения относительно марочных обозначений принимает фирма-производитель?
7. Дайте определение понятиям «товарный ассортимент» и «широта товарного ассортимента». Как вы понимаете решение о наращивании товарного ассортимента вверх и наращивании вниз?
8. Что такое товарная номенклатура? Опишите товарную номенклатуру фирмы с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности.
9. Что такое жизненный цикл товара? Представьте графическое изображение изменения объема продаж и прибыли на протяжении жизненного цикла товара. Какие этапы здесь можно выделить?
10. Какие разновидности кривых жизненного цикла товара вы знаете? Как стиль, мода и фетиш влияют на форму кривых? Чем внутренний отечественный жизненный цикл товара отличается от глобального?

11. Какие стратегии маркетинга используются на каждом этапе жизненного цикла товара?
12. В чем сущность и роль цены? Классификация цен.
13. Когда возникает необходимость установления исходной цены? В чем заключается методика расчета исходной цены?
14. Какие цели может преследовать компания при постановке задач ценообразования?
15. Каким образом происходит определение спроса на товар? Что представляет собой кривая спроса, и какие методы оценки кривых спроса существуют?
16. Какие факторы влияют на чувствительность потребителя к цене? Спрос на какие товары является эластичным, а на какие – неэластичным?
17. Нижний уровень цены товара задают издержки компании. Что вы понимаете под издержками производства? Какие виды издержек существуют? Какая производительность является оптимальной?
18. Какие методы ценообразования используют фирмы?
19. Как влияют психология ценовосприятия, политика цен фирмы и реакция на предполагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности на установление окончательной цены?
20. В чем заключается стратегия «снятия сливок» и стратегия прочного внедрения на рынок?
21. Как происходит ценообразование по географическому признаку, со скидками и зачетами, в рамках товарной номенклатуры? Охарактеризуйте установление цен для стимулирования сбыта и установление дискриминационных цен.
22. Что может подтолкнуть компанию к снижению цен? Какие факторы вызывают повышение цен?
23. Что такое сбыт и как понятие «сбыт» соотносится с понятием «продажа»?
24. Что такое канал распределения? Чем определяется длина и ширина канала распределения?
25. Какие функции, помимо сбытовой, выполняют современные каналы распределения?
26. Зачем нужны посредники? Назовите положительные и отрицательные аспекты работы с посредниками? В чем различие между прямыми и косвенными каналами товародвижения?
27. Как выглядит структура классического канала распределения?
28. Какие могут быть системы сбыта в зависимости от длины, масштаба охвата рынка и от степени контроля канала сбыта? Что влияет на выбор каналов сбыта?

29. Каковы причины конфликтов в каналах распределения? Какие типы конфликтов вы знаете?
30. Как осуществляется управление каналом распределения? Как можно рассчитать нужное число внутренних и полевых торговых представителей на фирме?
31. Как можно оценить и улучшить работу торговых посредников? Какие можно использовать составляющие оплаты труда торговых представителей для повышения эффективности их деятельности?
32. Дайте понятие розничной торговле. Какие формы и виды розничных предприятий вы знаете?
33. Дайте понятие оптовой торговле. Какие существуют типы компаний, занимающихся оптовой торговлей?
34. Что понимают под маркетинговыми коммуникациями? Из каких средств воздействия состоит комплекс маркетинговых коммуникаций?
35. Что представляет собой коммуникационный процесс, и какие элементы он включает?
36. Какие виды и типы каналов коммуникации существуют? Какие вы знаете особенности применения личных и безличных коммуникаций?
37. Какие основные этапы выделяют при разработке эффективных коммуникаций?
38. Дайте определение прямого маркетинга. Охарактеризуйте процесс планирования в прямом маркетинге.
39. В чем заключается сущность личной продажи? Какие типы торгового работника в ней задействованы? Управление службой сбыта.
40. Какие существуют средства стимулирования, позволяющие успешно вывести товар на рынок? Дайте их характеристику. Какие факторы определяют структуру комплекса стимулирования?
41. Какие вы знаете виды стимулирования сбыта? В чем специфика стимулирования на разных этапах жизненного цикла товаров?
42. Что такое реклама? Отличительные черты рекламы. Каково значение рекламы для экономики? Кто является участником рекламного процесса?
43. В каких четырех направлениях необходимы исследования в рекламе? Рассмотрите более подробно каждое направление исследования.
44. Какие принципы лежат в основе разработки рекламной программы? Какие возможные цели может преследовать реклама? Как определить оптимальный рекламный бюджет? Какие факторы при этом необходимо учитывать?
45. Охарактеризуйте этапы разработки обращения: рождение идеи, оценку и выбор обращения, создание рекламного обращения и контроль социальной

ответственности обращения.

46. Как осуществляется выбор средств рекламы? Виды рекламы. Какие средства информации используются для размещения рекламы, в чем их преимущества и недостатки?

47. Дайте определение публик рилейшинз (ПР). Обоснуйте необходимость появления ПР. Перечислите основные цели и задачи ПР. Какие инструменты ПР используют менеджеры компаний?

48. Какие формы ПР-сообщений вы знаете? Приведите примеры эффективных ПР-обращений.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине призвана не только закреплять и углублять знания, полученные на аудиторных занятиях, но и формировать умения ориентироваться в многообразии материала, умения обобщать, реферировать, умения организовать свое время, способствовать развитию у студентов творческих навыков, выразить свою точку зрения на изученные вопросы и задания. При выполнении самостоятельной работы студенту необходимо прочитать теоретический материал не только в учебниках и учебных пособиях, указанных в библиографических списках, но и познакомиться с монографическими исследованиями.

**3.3.1.Контрольные работы/рефераты (в пункте подраздела указываются примерные темы контрольных работ и рефератов и даются необходимые рекомендации по их выполнению.)**

#### **Примерные темы рефератов**

1. Определение и сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономике.
2. Исходные идеи маркетинга: нужды, потребности, товар, рынок. Комплекс маркетинга (4 «Р»).
3. Маркетинг как система методов деятельности. Основные виды маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Функции и субъекты маркетинга. Содержание маркетинговой работы.
6. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
7. Процесс маркетинговых исследований.
8. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы микросреды.
9. Факторы макросреды и реакция на них.
10. Модель поведения потребителя. Основные факторы, определяющие поведение покупателя.
11. Потребность и потребитель. Виды потребностей.
12. Классификация потребителей.
13. Процесс принятия решения о покупке товара.



14. Основные характеристики товара в маркетинге.
15. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
16. Упаковка и сервис в системе товарной политики.
17. Товарная политика и формирование товарного ассортимента.
18. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
19. Жизненный цикл товара и его фазы.
20. Стратегическое и текущее планирование маркетинга.
21. Стратегии маркетинга на этапах жизненного цикла товара.
22. Разработка новых товаров. Процесс развития нового продукта и реализация инновационной политики.
23. Процесс принятия товара потребителем. Факторы, влияющие на процесс принятия инноваций.
24. Рынок как объект маркетинга. Типы и виды рынков.
25. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
26. Позиционирование товара на рынке.
27. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
28. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
29. Понятие цены. Функции и виды цен. Ценовая политика.
30. Установление исходной цены товара. Факторы ценообразования.
31. Стратегии ценообразования: разработка и их реализация.
32. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
33. Каналы распределения, товародвижения и сбыта товаров: сущность, функции, структура.
34. Организация сбытовой сети: традиционная, вертикальная, горизонтальная и комбинированная маркетинговые системы.
35. Управление каналами распределения.
36. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговой коммуникации.
37. Личные и безличные коммуникации. Прямой маркетинг.
38. Личная продажа как форма коммуникационного процесса.
39. Реклама. Виды рекламы. Участники рекламного процесса.
40. Разработка рекламы.
41. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
42. Public relations (PR). Цели и задачи PR. Инструменты PR.
43. Стимулирование сбыта. Цели и средства стимулирования сбыта. Контроль и оценка результатов стимулирования.
44. Виды стимулирования. Особенности стимулирования сотрудников сбытовой службы предприятия и торговых посредников.
45. Розничная торговля: сущность, формы и виды.
46. Оптовая торговля.
47. Место маркетингового подразделения в фирме. Его обязанности, возможности и структура.

48. Виды организационных структур маркетинговой службы, их особенности.  
 49. Контроль маркетинговой деятельности. Типы контроля.  
 50. Международный маркетинг. Маркетинговые исследования международного рынка.

#### Рекомендации к подготовке рефератов

Тема рефератов определяется программой курса и индивидуально преподавателем и студентом. Он должен раскрыть обозначенную проблему на основе проработки литературных источников и материалов периодической печати, а также материалов Интернет.

В начале реферата обозначается цель работы и проводится ее план. В конце прилагается список использованных источников с указанием страницы для статьи – для страницы издания. В тексте необходимы ссылки на источники. Содержание реферата представляется на практической работе с последующим обсуждением. Реферат должен быть выполнен аккуратно, ярким литературным языком, напечатан, с выполнением требований к их оформлению. Подготовка реферата преследует целью выявление возможностей студента работать самостоятельно, анализировать и обобщать использованный материал.

#### **Контрольные работы выполняются в виде тестирования**

Контрольная работа выполняется в виде ответов на тесты. Тестовые вопросы имеют несколько вариантов ответов, из которых необходимо выбрать один или нескольких правильных ответов из общего числа предложенных. При написании контрольной работы необходимо внимательно прочитать задание, продумать ответ.

#### **4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (см. Фонд оценочных средств)**

#### **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### 5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6

1	Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для академического бакалавриата / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 218 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04421-8. [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=39349">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=39349</a> (16.12.2017).	1-7	4	ЭБС	
2	Белоусова, Л.А. Маркетинг в социальной сфере : учебно-методическое пособие / Л.А. Белоусова. - Екатеринбург : ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет Г УПИ», 2005. - 53 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=39349">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=39349</a> (16.12.2017).	1-7	4	ЭБС	
3	Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 338 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00581-3. [Электронный ресурс]. - URL: <a href="https://www.biblio-online.ru/book/A5C2BCE9-AB75-44C1-B75D-59841C8FA74E">https://www.biblio-online.ru/book/A5C2BCE9-AB75-44C1-B75D-59841C8FA74E</a> (16.12.2017).	1-7	4	ЭБС	
4	Тульгаев, Т.А. Маркетинг гостеприимства : учебно-методический комплекс / Т.А. Тульгаев. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 295 с. - ISBN 978-5-374-00499-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=91069">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=91069</a> (16.12.2017).	1-7	4	ЭБС	

## 5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6

1	Саак, Андрей Эрнестович. Маркетинг в социально - культурном сервисе и туризме [Текст] / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. - СПб. : Питер, 2007. - 480 с.	1-7	4	22	
2	Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг [Текст] : практикум: учебное пособие / под ред. Т. Д. Бурменко. - М. : КноРус, 2016. - 422 с.	1-7	4	15	
3	Баумгартен, Леонид Владимирович. Маркетинг гостиничного предприятия [Текст] : практикум / Л. В. Баумгартен. - Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. - 216 с	1-7	4	17	
4	Турковский, Марек. Маркетинг гостиничных услуг [Текст] : учебно - методическое пособие / М. Турковский. - М. : Финансы и статистика, 2006. - 296 с.	1-7	4	10	
5	Михеева, Натэлла Аршаковна. Региональный мониторинг гостиничных услуг и прогнозирование [Текст] : учебник / Н. А. Михеева. - Санкт- Петербург : Троицкий мост, 2013. - 184 с.	1-7	4	15	
6	Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме [Текст] : учебно-практическое пособие / А. П. Дурович, Л. Анастасова. - М. : Новое знание, 2002. - 348 с.	1-7	4	25	
7	Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации: Теория и практика деятельности туристских фирм [Текст] : учебное пособие / Д.К.Исмаев. - М. : Мастерство, 2002. - 192 с.	1-7	4	30	
8	Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер; пер. с англ. В. Б. Боброва. - М. : Бизнес-книга: Има-Кросс. Плюс, 1995. - 702 с.	1-7	4	15	
9	Европейский гостиничный маркетинг [Текст] : учебное пособие / пер. с англ. Е. Ю. Драгньш. - М. : Финансы и статистика, 2003. - 224 с.	1-7	4	17	

10	Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм : учебник / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 1071 с. : табл., граф., ил, схемы - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01263-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114713">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114713</a> (16.12.2017).	1-7	4	ЭБС
11	Панина, З.И. Организация и планирование деятельности предприятия сферы сервиса : практикум / З.И. Панина, М.В. Виноградова. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 244 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01984-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=419566">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=419566</a> (16.12.2017).	1-7	4	ЭБС

### 5.3 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. BOOK.ru [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 08.11.2016).
2. LIBRARY.RU [Электронный ресурс] : информационно-справочный портал. – Режим доступа: <http://www.library.ru>, свободный (дата обращения: 01.06.2016).
3. Библиотека учебной и научной литературы [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Режим доступа: <http://sbiblio.com/biblio>, свободный (дата обращения: 01.06.2016).
4. КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>, свободный (дата обращения: 01.06.2016).
5. КонсультантПлюс [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный (дата обращения: 01.06.2016).
6. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 01.06.2016).
7. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=main\\_ub\\_red](http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red) (дата обращения: 01.06.2016).
8. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в

фонд НБ РГУ имени С. А. Есенина. – Рязань, [1990 - ]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc>, свободный (дата обращения: 01.06.2016).

9. Юрайт [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 20.04.2017).

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

1. Frontdesk.ru. Сообщество профессионалов гостиничного бизнеса [Электронный ресурс] : сайт.– Режим доступа: [frontdesk.ru](http://frontdesk.ru), свободный (дата обращения: 01.06.2016).
2. HoReCa [Электронный ресурс] : интернет-портал. – Режим доступа: <http://www.horeca.ru>, свободный (дата обращения: 01.06.2016).
3. New Hotel [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: [www.new-hotel.ru](http://www.new-hotel.ru), свободный (дата обращения: 01.06.2016).
4. RATA-news [Электронный ресурс] : ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии. – 2000 - . – М., 2000 - . – Ежедн. – Режим доступа: <http://ratanews.ru>, свободный (дата обращения: 01.06.2016).

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

Стандартно оборудованные лекционные аудитории

Аудитории, оборудованные мультимедийными проекторами, системными блоками, интерактивная доска используемые в учебном процессе.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: стандартное оборудование для учебной аудитории.

6.3. Требования к специализированному оборудованию:

Специализированное оборудование не требуется.

## 7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Во время лекции студенты должны внимательно слушать преподавателя, не отвлекаться. Во время чтения лекции преподавателем студенты составляют конспект: кратко, схематично, последовательно фиксируют основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечают важные мысли, выделять ключевые слова, термины. При работе с лекцией

	необходимо 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 или на практическом занятии. Уделить внимание основным понятиям.
Практические занятия	При выполнении заданий лабораторной работы студенту необходимо внимательно просмотреть конспекты лекции по соответствующей теме. Прочитать материал по теме, обсуждаемой на занятии, в учебнике. Прочитать дополнительную литературу по соответствующей теме. Выполнить предложенные преподавателем задания по практической работе. Проверить правильность выполнения полученных заданий. Подготовиться к устным ответам к вопросам, предложенным для обсуждения. При необходимости задать вопрос преподавателю на занятии.
Контрольная работа (тестирование)	Изучение материалов основной и дополнительной литературы по темам тестирования. Изучение справочных изданий, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Проработка конспекта лекций по соответствующей тематике.
Реферат	При работе над рефератом необходимо формулировать тему; подобрать и изучить основных источников по теме; составить библиографию; обработать и систематизировать информацию; разработать план; подготовить реферат. Содержание реферата должно отражать: знание современного состояния проблемы; обоснование выбранной темы; использование известных результатов и фактов; полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо изучить вопросы или задания, предложенные преподавателем. При подготовке необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую основную и дополнительную литературу, материалы выполненных лабораторных работ, материалы подготовленных рефератов.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем *(при необходимости)*

1. Использование на занятиях слайд-презентаций

2. Индивидуальное консультирование по выполнению НИР (подготовка и редактирование статей для конференций) посредством электронной почты.
3. Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

10. Требования к программному обеспечению учебного процесса (указывается при наличии):

Перечень информационных технологий (лицензионное программное обеспечение, информационно-справочные системы)

Название ПО	№ лицензии
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142от 30/03/2018г.);
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузеризображений Fast Stone ImageViewer	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузерDjVuBrowser Plug-in	свободно распространяемое ПО

11. Иные сведения



## Приложение 1

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### **Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Система маркетинга предприятия индустрии туризма и гостеприимства, ее особенности Специфика маркетинга услуг. Общие характерные особенности услуг. Уровни маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства. Условия применения и эффективного развития маркетинга в сфере туризма и гостеприимства. Системный подход к пониманию сущности маркетинга предприятий индустрии туризма и гостеприимства. Сущность составных элементов системы маркетинга гостиничного предприятия: цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Уровни и координация маркетинга. Организация отдела маркетинга на предприятии туризма и гостеприимства.	ОК-3, ПК-4	Зачет
2.	Маркетинговые исследования в туризме и гостеприимстве. Содержание процесса маркетингового 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.		

3.	<p>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</p>		
4.	<p>Рынок и конкуренция в индустрии туризма и гостеприимства. Понятие сегментации туристского рынка, основные признаки сегментации. Разновидности и этапы сегментирования туристского рынка. Понятие и критерии 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 туризме 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.	<p>Исследование потребителей услуг гостиничного предприятия.</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.</p> <p>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>		
6.	<p>Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма и гостеприимства.</p> <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. 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. Фирменный стиль гостиничного предприятия, его основные элементы. Организация общественного мнения (паблик рилейшнз PR).</p>		
7.	<p>Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма и гостеприимства.</p> <p>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.</p>		

## ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции и	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОК-3	способность	знать	

использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	<b>1</b> специфику и характерные особенности услуг в маркетинге	<b>ОКЗ 31</b>
	<b>2</b> понятие и виды маркетинговой информации	<b>ОКЗ 32</b>
	<b>3</b> структуру системы маркетинга в туризме и гостеприимстве	<b>ОКЗ 33</b>
	<b>4</b> понятие маркетинговой среды, методы ее оценки	<b>ОКЗ 34</b>
	<b>5</b> понятие конъюнктуры рынка, конъюнктурного прогноза, его видов и методов	<b>ОКЗ 35</b>
	<b>6</b> понятие, виды и факторы, влияющие на конкуренцию	<b>ОКЗ 36</b>
	<b>7</b> понятие и сегментация рынка туристских и гостиничных услуг, критерии выделения сегментов данного рынка	<b>ОКЗ 37</b>
	<b>8</b> типы целевых рынков	<b>ОКЗ 38</b>
	<b>9</b> комплекс маркетинга в гостиничном бизнесе	<b>ОКЗ 39</b>
	<b>10</b> понятие и виды маркетинговых стратегий	<b>ОКЗ 310</b>
	<b>11</b> подходы к анализу конкурентов, понятие конкурентной среды	<b>ОКЗ 311</b>
	<b>12</b> понятие услуги, виды и услуг как объекта маркетинга в туризме и гостеприимстве	<b>ОКЗ 312</b>
	<b>13</b> модель гостиничного продукта	<b>ОКЗ 313</b>
	<b>14</b> факторы, влияющие на потребителей гостиничных услуг	<b>ОКЗ 314</b>
	<b>15</b> понятие позиционирования гостиничного продукта, его конкурентоспособность	<b>ОКЗ 315</b>
	<b>16</b> концепцию жизненного цикла гостиничного продукта	<b>ОКЗ 316</b>
	<b>17</b> понятие продуктового портфеля гостиничного предприятия	<b>ОКЗ 317</b>
	<b>уметь</b>	
	<b>1</b> анализировать условия применения и эффективного развития маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства	<b>ОКЗ У1</b>
	<b>2</b> характеризовать специфику и характерные особенности услуг в маркетинге	<b>ОКЗ У2</b>
	<b>3</b> описывать элементы структуры маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства	<b>ОКЗ У3</b>
	<b>4</b> характеризовать методы сбора и принципы формирования маркетинговой информации	<b>ОКЗ У4</b>
	<b>5</b> описывать элементы внешней и внутренней среды, методы ее анализа	<b>ОКЗ У5</b>
	<b>6</b> характеризовать назначение конъюнктурного прогноза, описывать его методы	<b>ОКЗ У6</b>

		7 описывать виды конкуренции и факторы, влияющие на нее	ОКЗ У7
		8 описывать этапы сегментирования туристского рынка, факторы, влияющие на выбор стратегии охвата целевых рынков	ОКЗ У8
		9 называть элементы комплекса маркетинга в туризме и гостеприимстве	ОКЗ У9
		10 описывать маркетинговые стратегии	ОКЗ У10
		11 подходы к анализу конкурентов, понятие конкурентной среды	ОКЗ У11
		12 характеризовать понятие услуги как объекта маркетинга в туризме и гостеприимстве	ОКЗ У12
		13 описывать факторы, влияющие на поведение потребителя гостиничных услуг	ОКЗ У13
		14 описывать подходы к позиционированию гостиничного продукта и оценке его конкурентоспособности	ОКЗ У14
		15 описывать концепцию жизненного цикла гостиничного продукта	ОКЗ У15
		16 характеризовать продуктовый портфель гостиничного предприятия	ОКЗ У16
		<b>владеть</b>	
		1 навыками характеристики специфики услуг в маркетинге	ОКЗ В1
		2 навыками анализа условий применения и развития маркетинга в туризме и гостеприимстве	ОКЗ В2
		3 навыками характеристики элементов структуры маркетинга	ОКЗ В3
		4 навыками характеристики видов и методов сбора маркетинговой информации	ОКЗ В4
		5 навыками анализа внешней и внутренней среды	ОКЗ В5
		6 навыками анализа методов конъюнктурного прогноза	ОКЗ В6
		7 навыками характеристики факторов, влияющих на конкуренцию	ОКЗ В7
		8 навыками описания алгоритма методов поиска оптимального количества рыночных сегментов	ОКЗ В8
		9 навыками характеристики элементов комплекса маркетинга в туризме и гостеприимстве	ОКЗ В9
		10 навыками характеристики маркетинговых стратегий	ОКЗ В10
		11 навыками характеристики конкурентной среды, элементов анализа конкурентов	ОКЗ В11
		12 навыками характеристики услуги как объекта маркетинга	ОКЗ В12

		<b>13</b> навыками характеристики факторов, влияющих на поведение потребителя гостиничных услуг	<b>ОК3 В13</b>
		<b>14</b> навыками характеристики подходов к позиционированию и оценки конкуренции гостиничного продукта	<b>ОК3 В14</b>
		<b>15</b> навыками характеристики жизненного цикла гостиничного продукта	<b>ОК3 В15</b>
		<b>16</b> навыками характеристики этапов разработки и внедрения на рынок гостиничного продукта	<b>ОК3 В16</b>
<b>ПК-4</b>	Готовность анализировать результаты деятельности функциональных подразделений гостиниц и других средств размещения, уровень обслуживания потребителей, делать соответствующие выводы	<b>знать</b>	
		<b>1</b> уровни маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства	<b>ПК4 31</b>
		<b>2</b> этапы процесса маркетингового исследования, формы маркетингового исследования	<b>ПК4 32</b>
		<b>3</b> направления маркетинговых исследований	<b>ПК4 33</b>
		<b>4</b> этапы процесса принятия решений о приобретении гостиничного продукта	<b>ПК4 34</b>
		<b>5</b> понятие и виды планирования в маркетинге	<b>ПК4 35</b>
		<b>6</b> понятие, виды и структуру коммуникаций гостиничного предприятия	<b>ПК4 36</b>
		<b>7</b> методические основы маркетинговых исследований потребителей гостиничных услуг	<b>ПК4 37</b>
		<b>8</b> понятие имидж и фирменный стиль гостиничного предприятия	<b>ПК4 38</b>
		<b>9</b> понятие и виды контроля, теории контроллинга	<b>ПК4 39</b>
		<b>10</b> принципы построения организационной структуры отдела маркетинга гостиничного предприятия	<b>ПК4 310</b>
		<b>11</b> факторы, влияющие на потребителей гостиничного продукта, мотивы поведения потребителя	<b>ПК4 311</b>
		<b>12</b> средства продвижения гостиничного продукта	<b>ПК4 312</b>
		<b>уметь</b>	
<b>1</b> описывать этапы процесса маркетингового исследования, формы маркетингового исследования	<b>ПК4 У1</b>		
<b>2</b> характеризовать направления маркетинговых исследований в гостиничной индустрии	<b>ПК4У2</b>		
<b>3</b> описывать этапы процесса принятия решений о приобретении гостиничного продукта	<b>ПК4 У3</b>		

		<b>4</b> методы оценки степени удовлетворенности потребителя	<b>ПК4 У4</b>
		<b>5</b> описывать виды планирования в маркетинге	<b>ПК4 У5</b>
		<b>6</b> характеризовать коммуникации гостиничного предприятия, процесс воздействия коммуникаций на потребителя	<b>ПК4 У6</b>
		<b>7</b> описывать методические основы маркетинговых исследований потребителей гостиничных услуг	<b>ПК4 У7</b>
		<b>8</b> называть элементы имиджа и фирменного стиля гостиничного предприятия	<b>ПК4 У8</b>
		<b>9</b> характеризовать виды контроля, функции контроллинга	<b>ПК4 У9</b>
		<b>10</b> описывать принципы построения организационной структуры маркетингового предприятия	<b>ПК4 У10</b>
		<b>11</b> характеризовать факторы, влияющие на потребителей гостиничного продукта, мотивы поведения	<b>ПК4 У11</b>
		<b>12</b> сравнивать средства продвижения гостиничного продукта	<b>ПК4 У12</b>
		<b>владеть</b>	
		<b>1</b> навыками характеристики форм маркетингового исследования	<b>ПК4 В1</b>
		<b>2</b> навыками характеристики алгоритма организации маркетинговых исследований	<b>ПК4 В2</b>
		<b>3</b> навыками характеристики алгоритма методов оценки степени удовлетворенности потребителя гостиничного продукта	<b>ПК4 В3</b>
		<b>4</b> навыками характеристики планирования в маркетинге	<b>ПК4 В4</b>
		<b>5</b> навыками характеристики алгоритма методов разработки бюджета маркетинга	<b>ПК4 В5</b>
		<b>6</b> навыками характеристики процесса воздействия коммуникаций на потребителя	<b>ПК4 В6</b>
		<b>7</b> навыками характеристики методических основ организации маркетинговых исследований потребителей гостиничных услуг	<b>ПК4 В7</b>
		<b>8</b> навыками описания элементов имиджа и фирменного стиля гостиничного предприятия	<b>ПК4 В8</b>
		<b>9</b> навыками описания контроля видов деятельности гостиничного предприятия, базовых положений контроллинга	<b>ПК4 В9</b>
		<b>10</b> навыками характеристики принципов построения организационной структуры отдела маркетинга гостиничного предприятия	<b>ПК4 В10</b>

		<b>11</b> навыками анализа факторов, влияющих на потребителей гостиничного продукта, мотивов поведения потребителя	<b>ПК4 В11</b>
		<b>12</b> навыками характеристики средств продвижения гостиничного продукта	<b>ПК4 В12</b>

## КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЗАЧЕТ)

№	*Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
1	Раскройте специфику маркетинга услуг. Опишите основные характерные особенности услуг в маркетинге.	ОК331, ОК3У2, ОК3В1
2	Раскройте сущность и классификацию услуг как объектов маркетинга в туризме и гостеприимстве.	ОК3312, ОК3У12, ОК3В12
3	Охарактеризуйте уровни маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства. Проанализируйте условия применения и эффективного развития маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства.	ПК431, ОК3У1, ОК3В2
4	Опишите составные элементы системы маркетинга гостиничного предприятия: цели, задачи, принципы и функции маркетинга.	ОК333, ОК3У3, ОК3В3
5	Охарактеризуйте этапы процесса маркетингового исследования. Раскройте формы организации маркетингового исследования.	ПК432, ПК4У1, ПК4В1
6	Охарактеризуйте маркетинговую информацию, раскройте подходы к ее классификации. Проанализируйте принципы формирования и использования маркетинговой информации.	ОК332, ОК3У4, ОК3В4
7	Охарактеризуйте методы сбора первичной информации, дайте их сравнительную характеристику.	ОК332, ОК3У4, ОК3В4
8	Охарактеризуйте внешнюю маркетинговую информацию гостиничного предприятия, раскройте методы сбора.	ОК332, ОК3У4, ОК3В4
9	Опишите подходы к организации процесса маркетинговых исследований в индустрии туризма и гостеприимства.	ПК432, ПК4У1, ПК4В1
10	Проанализируйте основные направления маркетинговых исследований гостиничного предприятия.	ПК433, ПК4У2, ПК4В2
11	Раскройте понятие среды маркетинга гостиничного предприятия, охарактеризуйте ее элементы.	ОК334, ОК3У5, ОК3В5
12	Охарактеризуйте структуру внешней среды гостиничного предприятия. Проанализируйте факторы внешней среды.	ОК334, ОК3У5, ОК3В5
13	Проанализируйте структуру внутренней среды гостиничного предприятия.	ОК334, ОК3У5, ОК3В5
14	Охарактеризуйте методы оценки влияния факторов внешней среды (STEP-анализ, SWOT-анализ).	ОК334, ОК3У5, ОК3В5



	Раскройте алгоритм применения данных методов.		
15	Раскройте понятие конъюнктуры рынка, опишите этапы ее исследования. Охарактеризуйте назначение конъюнктурного прогноза, его виды, а также методы конъюнктурного прогноза.	ОК335, ОК3В6	ОК3У6,
16	Проанализируйте понятие конкуренции, дайте характеристику ее основных видов.	ОК336, ОК3В7	ОК3У7,
17	Опишите факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы в индустрии туризма и гостеприимства. Раскройте содержание модели пяти сил конкуренции М. Портера.	ОК336, ОК3В7	ОК3У7,
18	Охарактеризуйте конкурентное преимущество гостиничного предприятия - стратегия его достижения. Опишите возможные реакции конкурентов на рынке	ОК336, ОК3В7	ОК3У7,
19	Раскройте модель поведения потребителя гостиничного продукта. Проанализируйте факторы, оказывающие влияние на потребителей гостиничных услуг.	ОК3313, ОК3У13, ОК3В13	ОК3314,
20	Проанализируйте этапы процесса принятия решения о приобретении гостиничного продукта. Раскройте методы оценки степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.	ПК434, ПК4У4, ПК4В3	ПК4У3,
21	Опишите сущность стратегического маркетингового планирования деятельности гостиничного предприятия.	ПК435, ПК4В4,	ПК4У5,
22	Раскройте, что понимают под текущим планированием маркетинговой деятельности гостиничного предприятия. Охарактеризуйте методы разработки бюджета маркетинга предприятия.	ПК435, ПК4В4, ПК4В5	ПК4У5,
23	Опишите понятие сегментации гостиничного рынка, перечислите основные признаки сегментации. Раскройте разновидности и этапы сегментирования рынка гостиничных услуг.	ОК337, ОК3В8	ОК3У8,
24	Охарактеризуйте понятие и критерии выбора целевого рынка гостиничных услуг. Опишите методы поиска оптимального количества целевых сегментов гостиничного рынка.	ОК337, ОК2В8	ОК3У8,
25	Опишите подходы к организации маркетингового исследования рынка туристских и гостиничных услуг.	ПК432, ПК4В1	ПК4У1,
26	Раскройте типы целевых рынков гостиничных услуг. Опишите факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка туристского и гостиничного предприятия.	ОК338, ОК3В8	ОК3У8,
27	Укажите, что понимают под позиционированием гостиничного продукта, проанализируйте основные подходы к позиционированию.	ОК3315, ОК3В14	ОК3У14,
28	Гостиничный продукт в маркетинговой деятельности. Классификация гостиничных продуктов.	ОК3315, ОК3В14	ОК3У14,
29	Раскройте концепцию жизненного цикла гостиничного продукта. Укажите, что понимают под продуктовым портфелем гостиничного предприятия. Опишите этапы разработки и внедрения на рынок продуктов-новинок.	ОК33516, ОК3У15, ОК3У16, ОК3В15, ОК3В16	ОК3317,
30	Опишите подходы к оценке конкурентоспособности гостиничного продукта.	ОК3315, ОК3В14	ОК3У14,
31	Проанализируйте понятие, значение и схему коммуникаций на предприятиях сферы индустрии	ПК436, ПК4В6	ПК4У6,

	туризма и гостеприимства. Опишите подходы к исследованию рекламы.		
32	Охарактеризуйте процесс воздействия коммуникаций на потребителей в зависимости от их степени готовности к покупке.	ПК436, ПК4В6	ПК4У6,
33	Опишите методологические основы маркетинговых исследований потребителей гостиничных услуг.	ПК437, ПК4В7	ПК4У7,
34	Проанализируйте факторы, влияющие на потребителей гостиничных услуг. Опишите мотивы поведения потребителей.	ПК4311, ПК4В11	ПК4У11,
35	Опишите структуру комплекса маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии туризма и гостеприимства. Охарактеризуйте комплекс маркетинга: понятие, подходы. Охарактеризуйте 4Р, 7Р, 9Р в маркетинге гостиничной индустрии.	ОК339, ОК3В9, ПК4У6, ПК4В6	ОК3У9, ПК436,
36	Раскройте понятие «имидж гостиничного предприятия». Организация общественного мнения (паблик рилейшнз PR).	ПК438, ПК4В8	ПК4У8,
37	Рассмотрите сравнительную характеристику основных средств продвижения гостиничного продукта.	ПК4312, ПК4В12	ПК4У12,
38	Проанализируйте факторы, влияющие на формирование структуры маркетинговых коммуникаций.	ПК436, ПК4В6	ПК4У6,
39	Опишите понятие «фирменный стиль гостиничного предприятия», охарактеризуйте его основные элементы.	ПК438, ПК4В8	ПК4У8,
40	Раскройте понятие и виды контроля. Опишите контроль ежегодных планов: анализ сбыта, анализ доли рынка, анализ маркетинговых расходов и объема продаж, финансовый анализ, маркетинговый оценочный анализ.	ПК439, ПК4В9	ПК4У9,
41	Охарактеризуйте контроль над эффективностью деятельности службы маркетинга: эффективность торгового персонала, эффективность рекламы, эффективность стимулирования сбыта, эффективность распределения.	ПК439, ПК4В9	ПК4У9,
42	Охарактеризуйте организационные структуры отдела маркетинга. Опишите принципы построения маркетинговой структуры.	ПК4310, ПК4В10	ПК4У10,
43	Раскройте становление теории и практики контроллинга. Опишите структуру, содержание и функции контроллинга.	ПК439, ПК4В9	ПК4У9,
44	Опишите понятие и виды концепций контроллинга. Раскройте содержание базовых положений контроллинга.	ПК439, ПК4В9	ПК4У9,
45	Охарактеризуйте концепцию, функции и задачи стратегического маркетинга. Опишите стратегию маркетинга и критерии ее выбора. Раскройте виды стратегий маркетинговой деятельности.	ОК3310, ОК3В10	ОК3У10,
46	Охарактеризуйте ценовую стратегию маркетинга гостиничного предприятия	ОК3310, ОК3В10	ОК3У10,
47	Охарактеризуйте продуктовую стратегию маркетинга гостиничного предприятия	ОК3310, ОК3В10	ОК3У10,
48	Охарактеризуйте сбытовую стратегию маркетинга гостиничного предприятия	ОК3310, ОК3В10	ОК3У10,
49	Охарактеризуйте коммуникационную стратегию маркетинга гостиничного предприятия	ОК3310, ОК3В10	ОК3У10,

50	Раскройте подходы к маркетинговым исследованиям конкурентов. Опишите конкурентную среду, элементы анализа конкурентов.	ОКЗ311, ОКЗУ11, ОКЗВ11
----	--	---------------------------

## ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (Шкала оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на зачете оцениваются по шкале «зачтено» - «не зачтено».

«зачтено» – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«зачтено» - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«зачтено» - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

«не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.