



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института истории и культуры

Иванова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.04.07 Маркетинг гостиничного предприятия

Направление подготовки: 43.03.01 *Сервис*

Направленность (профиль): *Сервис в гостиничном и ресторанном бизнесе*

Квалификация (степень): *бакалавр*

Форма обучения: *очная*

Институт: истории и культуры

Кафедра: кафедра туризма и гостиничного дела

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	III		
Семестр/триместр	5,6		

Лекции	62		
Лабораторные занятия	-		
Практические (семинарские) занятия	88		
в т. ч. практическая подготовка	2		
Форма(ы) промежуточной аттестации	Зачет Экзамен – 0,3		
Контроль	9		
Иные формы работы	-		
Самостоятельная работа	128,7		

Всего часов: 288

Трудоемкость: 8 зачетных единиц.

Разработчик(и) рабочей программы:

Кандидат филологических наук, доцент Р.М. Иванова

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: формирование способности осуществлять мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучения рынка, потребителей, конкурентов, способности осуществлять продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет.

Задачи изучения дисциплины:

- познакомить обучающихся с основными положениями маркетинга;
- дать представление о путях, методах и подходах в практическом использовании инструментов маркетинга в сфере гостиничной деятельности;
- научить обучающихся проводить анализ составляющих комплекса маркетинговых мер воздействия на рынок и конкурентную позицию гостиничного предприятия.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках базовой (обязательной) части блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-9	Знать: – понятийный аппарат экономической науки и базовые принципы функционирования экономики;	Знает: – понятийный аппарат экономической науки и базовые принципы функционирования экономики;
	Уметь: – использовать методы экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели;	Умеет: – использовать методы экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели;
	Владеть: – навыками применения экономических инструментов для управления финансами, с учетом экономических и финансовых рисков в различных областях жизнедеятельности	Владеет: – навыками применения экономических инструментов для управления финансами, с учетом экономических и финансовых рисков в различных областях жизнедеятельности.
ОПК-4	Знать: международные и национальные стандарты качества оказания услуг в сфере сервиса	Знает: основные каналы сбыта услуг сферы сервиса, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
	Уметь: оценивать качество оказания услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон	Умеет: осуществлять маркетинговые исследования рынка услуг, потребителей, конкурентов
	Владеть: навыками обеспечения требуемого	Владеет: - навыками продажи услуг, в том числе с

	качества процессов оказания услуг в соответствии с международными и национальными стандартами	помощью онлайн технологий; - методами продвижения услуг организаций сервиса, в том числе в сети Интернет
ОПК-5	Знать: - производственно-экономические показатели предприятий сферы сервиса;	Знает: - производственно-экономические показатели предприятий сферы сервиса;
	Уметь: - определять, анализировать, оценивать производственно-экономические показатели предприятий сервисной сферы;	Умеет: - определять, анализировать, оценивать производственно-экономические показатели предприятий сервисной сферы;
	Владеть: - навыками сопоставления экономических показателей и обоснованного выбора наиболее эффективного решения	Владеет: Владеть: - навыками сопоставления экономических показателей и обоснованного выбора наиболее эффективного решения
ПКС-5	Знать: основные хозяйственно-экономические показатели, принципы ценообразования, структуру затрат деятельности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания	Знает: основные хозяйственно-экономические показатели, принципы ценообразования, структуру затрат деятельности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания
	Уметь: - организовать оценку экономической эффективности деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений	Умеет: - организовать оценку экономической эффективности деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений
	Владеть: = навыками выработки управленческих решений на базе объективных результатов анализа деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений	Владеет: – навыками выработки управленческих решений на базе объективных результатов анализа деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения

№	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия	Сам.раб.
---	-----------------------------	-------	--------------------	----------

п/п			ЛК	ПЗ	ЛБ	
	Раздел 1. Маркетинговые технологии в индустрии гостеприимства					
1.	Тема 1. Теоретические основы маркетинга гостиничного предприятия.	12	4	4	-	4
2.	Тема 2. Постановка целей ценообразования. Выбор метода ценообразования. Виды ценовых стратегий	12	4	4	-	4
3.	Тема 3. Основные характеристики услуг в маркетинге. Маркетинг в сфере услуг: модели, задачи, функции.	12	4	4	-	4
4.	Тема 4. Продуктовая политика в комплексе маркетинга. Формирование продуктовой политики.	12	4	4	-	4
5.	Тема 5. Управление продуктовой номенклатурой гостиничного предприятия.	12	4	4	-	4
6.	Тема 6. Маркетинговая деятельность на различных стадиях жизненного цикла гостиничного продукта.	12	4	4	-	4
7.	Тема 7. Разработка и внедрение на рынок нового гостиничного продукта.	18	6	6	-	6
8.	Тема 8. Ценовая политика гостиничного предприятия. Формирование ценовой политики. Факторы, определяющие условия разработки и реализации	18	6	6	-	6
	<i>Форма отчетности – зачет</i>					
	<i>Итого за 5 семестр</i>	108	36	36	-	36
	Раздел 2. Технологии продвижения гостиничного предприятия на рынке					
1	Тема 9. Коммуникационная политика гостиничного предприятия. Сущность и роль маркетинговых коммуникаций. Формирование коммуникационной политики гостиничного предприятия.	13	2	4	-	7
2	Тема 10. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Рекламные кампании в маркетинговой деятельности гостиничного предприятия.	13	2	4	-	7
3	Тема 11. Сбытовая политика гостиничного предприятия. Формирование сбытовой политики.	13	2	4	-	7
4	Тема 12. Выбор каналов сбыта. Выбор торговых посредников и организация взаимодействия с ними. Управление	13	2	4	-	7

	каналами сбыта.					
5	Тема 13. Маркетинговые исследования в гостиничном бизнесе. Организация маркетинговых исследований в гостиничном бизнесе.	13	2	4	-	7
6	Тема 14. Стимулирование сбыта	13	2	4	-	7
7	Тема 15. Основные принципы и особенности рекламной деятельности в индустрии гостеприимства .	13	2	4	-	7
8	Тема 16. Планирование рекламной кампании.	13	2	4	-	7
9	Тема 17. Эффективность рекламной деятельности.	13	2	4	-	7
10	Тема 18. Средства распространения рекламы	13	2	4	-	7
11	Тема 19. Основы разработки рекламных текстов, средства и приемы рекламного стиля.	13	2	4	-	7
12	Тема 20. SMM (Social Media Marketing) в системе рекламных инструментов гостиничного предприятия. Таргетированная реклама	13	2	4	-	7
13	Тема 21. Товарные знаки и фирменный стиль предприятия.	14,7	2	4	-	8,7
	<i>Форма отчетности - экзамен</i>	<i>0,3</i>			-	
	<i>Контроль</i>	<i>9</i>				
	<i>Итого за 6 семестр</i>	<i>180</i>	<i>26</i>	<i>52</i>	-	<i>92,7</i>
	<i>в т. ч. практическая подготовка</i>	<i>2</i>			-	
	ИТОГО:	288	62	88	-	128,7

Очно-заочная форма обучения не реализуется
Заочная форма обучения не реализуется

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме теста.

Типовой вариант теста

1. Маркетинговая среда предприятия является?

- А) частью его микросреды;
- Б) частью его макросреды;
- В) совокупность микро и макросреды;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

2. По значению исследования цели могут быть

- А) кабинетные или полевые;
- Б) перспективные или текущие;

- В) поисковые, описательные или экспериментальные;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

3. Какая деятельность относится к целевому маркетингу:

- А) позиционирование;
- Б) совершенствование производства;
- В) реклама;
- Г) калькулирование себестоимости.

4. Что определяет широта каналов распределения

- А) количество посредников от производителя до потребителя;
- Б) полноту охвата товародвижения;
- В) количество посредников на одном уровне звена;
- Г) качество каналов товародвижения.

5. Дополнительный гостиничный продукт включает:

- А) услуги размещения;
- Б) экскурсионные услуги;
- В) чистоту и комфорт номеров.

6. Товарный знак предприятия - это:

- А) символ фирмы;
- Б) обозначение, служащее для идентификации предприятия;
- В) необходимый элемент фирменного стиля.

7. Дополните определение:

_____ - это деятельность по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю.

8. Дополните определение:

Уровень комфортабельности гостиниц в России определяется с помощью системы_____.

9. Определите последовательность этапов стимулирования сбыта:

- А) проведение анализа результативности мероприятий;
- Б) установление целей и задач стимулирования;
- В) принятия решений о средствах распространения информации о программе стимулирования сбыта;
- Г) определение времени проведения и продолжительности мероприятий по стимулированию сбыта;
- Д) выбор инструментов стимулирования сбыта;
- Е) разработка бюджета;
- Ж) выявление круга участников программы;
- 8. определение интенсивности мероприятий по стимулированию сбыта.

10. Менеджмент отеля Park Ararat Hyatt при выходе на гостиничный рынок Москвы объявил одинаково низкие тарифы для всех групп потребителей, рассчитывая привлечь максимальное число клиентов к продукту. Какой подход к рынку используется в данном случае?

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета, зачета с оценкой, экзамена использованием следующих оценочных материалов:

Вопросы к зачёту

(5 семестр, очная форма обучения)

1. Сущность и содержание маркетинга в индустрии гостеприимства.
2. Рынок гостиничных услуг и его основные компоненты.
3. Факторы, влияющие на состояние и развитие индустрии гостеприимства.
4. Характеристика гостиничных услуг.
5. Отношения, складывающиеся с потребителем в процессе оказания гостиничных услуг.
6. Качество в сфере обслуживания. Модель качества обслуживания.
7. Управление качеством услуг в индустрии гостеприимства.
8. Маркетинговая микросреда современной гостиницы.
9. Маркетинговая макросреда современной гостиницы.
10. Стратегии развития гостиничного бизнеса.
11. Маркетинговые концепции и особенности их использование в индустрии гостеприимства.
12. Информационная база маркетинга гостиницы.
13. Методические основы маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства.
14. Формы организации и основные направления маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства.
15. Потребители услуг гостеприимства и их потребительское поведение.
16. Процесс покупки гостиничных услуг.

Вопросы к экзамену

(6 семестр, очная форма обучения)

1. Модель поведения потребителя на рынке гостиничных услуг.
2. Дополнительные услуги и их маркетинговые особенности.
3. Сегментация рынка в индустрии гостеприимства.
4. Определение целевого рынка для гостиничных предприятий.
5. Позиционирование гостиничной услуги.
6. Основные подходы гостиничных предприятий к маркетингу. «Четыре Пи», «Семь Пи» и «Девять Пи» в гостиничном маркетинге.
7. Цена и ценовые стратегии в сфере гостиничного бизнеса.
8. Методы определения цены в индустрии гостеприимства.
9. Каналы распределения товаров и услуг в индустрии гостеприимства.
10. Принятие решения по проектированию каналов сбыта.
11. Коммуникационная политика гостиничного предприятия.
12. Стимулирование сбыта услуг в гостиничной индустрии.
13. Реклама и пропаганда в гостиничном бизнесе.
14. PR в индустрии гостеприимства.
15. Характеристика и особенности выставочной деятельности в индустрии гостеприимства.

16. Новые гостиничные продукты и услуги и особенности их внедрения на рынок.
17. Фирменный стиль гостиницы, технология его определения.
18. Франчайзинг в системе гостиничного бизнеса.
19. Внутренний маркетинг в индустрии гостеприимства.
20. Особенности организации отдела маркетинга на предприятиях гостиничного сервиса.
21. Формирование желаемой реакции со стороны потребителя на рынке гостиничных услуг.
22. Использование прямого маркетинга в индустрии гостеприимства.
23. Особенности работы с организованными покупателями на рынке услуг гостеприимства.
24. Маркетинговое планирование как инструмент роста гостиничного предприятия.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

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: 01.09.2021).
2. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства : учебное пособие : [16+] / Е. А. Джанджугазова. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. — 191 с. : ил., схем., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597798> (дата обращения: 01.09.2021). — Библиогр.: с. 164-165. — ISBN 978-5-4499-1541-2. — DOI 10.23681/597798. — Текст : электронный.

Дополнительная литература

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: 01.09.2021).
2. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 194 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07508-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455113> (дата обращения: 01.09.2021).

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	http://www.tophotels.ru	TopHotels (ведущий сайт об отелях на русском языке)	Свободный доступ
2.	http://www.all-hotels.ru	Все отели России	Свободный доступ
3.	http://www.booking.com	Система он-лайн бронирования отелей	Свободный доступ
4.	http://www.new-hotel.ru	New Hotel. Индустрия гостеприимства	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
3.	www.urait.ru	Образовательная платформа	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.