

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гайдамашко Игорь Вячеславович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 29.09.2022 17:32:00
Уникальный программный ключ:
c7b77973654876a9af4d3b280790bfd371557fdb

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Сочи́нский государственный университет»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг гостиничного предприятия

Шифр и направление подготовки	43.03.03 Гостиничное дело
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Профиль подготовки бакалавра	Гостиничная деятельность
Форма обучения	очная
Выпускающая кафедра	Гостиничного и ресторанного бизнеса
Кафедра-разработчик рабочей программы	Гостиничного и ресторанного бизнеса

Семестр	Трудоем- кость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лабора- т. занятия, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуто- чного контроля (экз./зачет), конс.
ОФО (группа 19-ГД)							
5	144/4	28	14	-	75	-	27 (экзамен)
Итого:	144/4	28	14	-	75	-	27 (экзамен)

Сочи 2019 г.

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» № 515 от 08.06.2017.

Рабочую программу составила:

Романова Л.М., к.э.н., доцент кафедры ГнРБ



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

на заседании кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса

Протокол № 1, от «29» августа 2019 г.

Заведующий кафедрой



Е.В. Корягина

Руководитель ОПОП



Е.В. Корягина

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета направления

(указывается наименование совета направления)

Протокол № 4 от «29» 08 2019 г.

Председатель УМСН



Е.В. Корягина

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования и
методического обеспечения


подпись

Васильченко В.В.
В.В.Васильченко
ФИО

РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 2020/2021 учебный год, протокол №1 заседания кафедры от 31.08.2020г. В программу внесены дополнения и (или) изменения:

5.3 Особенности преподавания дисциплины

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Заведующий кафедрой


подпись


ФИО

Рабочая программа переутверждена на 2021/2022 учебный год, протокол №1 заседания кафедры от 30.08.2021г. В программу внесены дополнения и (или) изменения:



Заведующий кафедрой


подпись


ФИО

Рабочая программа переутверждена на 2022/2023 учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__»__20__г. В программу внесены дополнения и (или) изменения:

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

(Указывается в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Рабочая программа переутверждена на 2020/2021 учебный год, протокол №1 заседания кафедры от «31» августа 2020г. В программу внесены дополнения и (или) изменения:

- 5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины
- 5.3 Особенности преподавания дисциплины
- 5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Заведующий кафедрой



подпись

Сердюкова Н.К.
ФИО

Рабочая программа переутверждена на 2021/2022 учебный год, протокол №1 заседания кафедры от «30» августа 2021г. В программу внесены дополнения и (или) изменения:

- 4.2.1 Литература
- 4.2.2. Современные профессиональные базы данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИИС)
- 4.2.3. Нормативные документы

Заведующий кафедрой



подпись

Сердюкова Н.К.
ФИО

Рабочая программа переутверждена на 2022/2023 учебный год, протокол №10 заседания кафедры от «11» июля 2022г. В программу внесены дополнения и (или) изменения: изменений нет.

Заведующий кафедрой



подпись

Сердюкова Н.К.
ФИО

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ.....	5
3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.1 Тематический план дисциплины	8
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	14
4.2.1 Литература.....	14
4.2.2. Современные профессиональные базы данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИИС).....	15
4.2.3. Нормативные документы	16
4.2.4. Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники.....	16
4.3. Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	17
5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	19
5.1. Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины.....	19
5.2. Организация самостоятельной работы студента по дисциплине	20
5.3. Особенности преподавания дисциплины	21
5.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	21
5.5. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)	22
ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ	23

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» является формирования у студентов теоретических знаний и профессиональных компетенций, необходимых для практической деятельности в индустрии гостеприимства на уровне специалиста среднего звена управления.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить теоретические и прикладные аспекты функционирования предприятий гостиничного бизнеса;
- сформировать у студентов систему знаний о методах и стратегиях управления маркетингом на предприятиях гостиничной индустрии: проведение конкурентного анализа, применение методов PEST и SWOT-анализ для диагностики внутреннего потенциала гостиничного предприятия с учетом оценки влияния факторов внешней среды; метод сегментирования рынка и позиционирования продукта; организация и проведение маркетинговых исследований;
- изучить основы стратегического планирования, базовые стратегические модели;
- изучить методику разработки маркетинговой стратегии гостиничного предприятия – продуктовая, ценовая, сбытовая, коммуникационная;
- изучить современные методы и инструменты продвижения гостиничного продукта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ

Дисциплина «Маркетинг гостиничного предприятия» относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)», обязательной части учебного плана.

Таблица 1

Дисциплины, направленные на формирование компетенций

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
Общепрофессиональные компетенции			
Маркетинг	ОПК-4. Способен осуществлять исследования рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	Нет, дисциплина начинает формирование компетенций	Курортография Технологии продвижения и продаж в гостиничном бизнесе Преддипломная практика

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет **4 зачетных единицы (144 часа)**.

Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Общепрофессиональные компетенции			
Маркетинг	ОПК-4. Способен осуществлять исследования рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов	<p><i>Знать:</i> методы мониторинга рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания. Методы сегментирования рынка потребителей. Методы изучения конкурентов на основе балльно-рейтинговой оценки конкурентов (З-ОПК-4.1.)</p> <p><i>Уметь:</i> применять методики по изучению рынка, мониторингу сферы гостеприимства и общественного питания, изучения конкурентов (У-ОПК -4.1).</p> <p><i>Владеть:</i> технологиями проведения маркетинговых исследований мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов (Н- ОПК-4.1.).</p>
		ОПК-4.2. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий	<p><i>Знать:</i> современные формы интернет продвижения и стимулирования продаж в гостиничной деятельности с учетом потребностей целевых групп потребителей (З- ОПК-4.2.).</p> <p><i>Уметь:</i> применять современные интернет-технологии продвижения и продаж в гостиничной деятельности (У-ОПК-4.2.).</p> <p><i>Владеть:</i> методами оценки эффективности применения онлайн технологий продажи гостинично-ресторанного продукта (Н- ОПК-4.2.).</p>

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
		ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет	<p><i>Знать:</i> потребности целевых групп потребителей при продвижении услуг сферы гостеприимства и общественного питания в сети интернет (З-ОПК-4.3.).</p> <p><i>Уметь:</i> выявлять мотивационные исходы предпочтений со стороны гостей при продвижении услуг сферы гостеприимства и общественного питания в сети интернет (У- ОПК-4.3.).</p> <p><i>Владеть:</i> современными приемами осуществления продвижение услуг сферы гостеприимства и общественного питания по основным направлениям, в том числе в сети Интернет (Н-ОПК-4.3.).</p>

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, **144 часа**.

Таблица 4.1

Распределение часов согласно РУП направления 43.03.03 «Гостиничное дело»

№ раз-дела	Наименование раздела (темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Лек-ции	Прак-тика	СРС	Конт-роль
I.	Раздел 1. Маркетинговые исследования в гостиничной сфере	55	12	8	35	
	1.1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга гостиничного предприятия. Развитие концепций маркетинга и их реализация на предприятиях индустрии гостеприимства.	9	2	2	3	
	1.2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга гостиничного предприятия. PEST, SWOT-анализ, как метод диагностики внутреннего потенциала организации с учетом влияния факторов внешней среды.	12	2	2	8	
	1.3. Маркетинговые исследования гостиничного рынка. Сегментирование рынка. Изучение потребителей.	16	4	2	8	
	1.4. Маркетинговые исследования конкурентов. Маркетинговые исследования гостиничного продукта.	16	4	2	8	
II.	Раздел 2. Разработка маркетинговой стратегии гостиничного предприятия	62	16	6	40	
	2.1. Сущность стратегического маркетингового планирования гостиничного предприятия	10	2	-	8	
	2.2. Продуктовая стратегия гостиничного предприятия	14	4	2	8	
	2.3. Ценовая стратегия гостиничного предприятия	14	4	2	8	
	2.4. Стратегия продаж гостиничного продукта	12	2	2	8	
	2.5. Коммуникационная стратегия гостиничного предприятия	12	4	-	8	
III.	Экзамен	27	-	-	-	27
ИТОГО		144	28	14	75	-

Изучение дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» предполагает освоение студентами материала, разбитого на два раздела, которые содержат всего 9 тем. Целью изучения первого раздела дисциплины является ознакомление с теоретическими основами проведения маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства. Второй раздел включает в себя изучение основ формирования маркетинговой стратегии гостиничного предприятия. Студенты ОФО изучают дисциплину в 5 семестре.

4.1.1. Лекции

В таблице 4.2 представлено распределение тематики лекционных занятий по дисциплине и формируемые компетенции.

Таблица 4.2

Темы лекционных занятий и их краткое содержание

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
РАЗДЕЛ I. Маркетинговые исследования в гостиничной сфере		
	1.1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга гостиничного предприятия. Развитие концепций маркетинга и их реализация на предприятиях индустрии гостеприимства.	Социально-экономическая сущность маркетинга. Категории маркетинга. Специфика маркетинга услуг. Сущность и содержание маркетинга в индустрии гостеприимства. Развитие концепций маркетинга и их реализация гостиничными предприятиями. Уровни маркетинга в индустрии гостеприимства и их координация.
	1.2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга гостиничного предприятия. PEST, SWOT-анализ, как метод диагностики внутреннего потенциала организации с учетом влияния факторов внешней среды	Система анализа маркетинговой информации. Исследование среды маркетинга гостиничного предприятия. Понятие среды маркетинга. Факторы внутренней среды. Факторы внешней среды. Маркетинговые исследования гостиничного рынка. PEST анализ. Матрица SWOT как метод диагностики внутреннего потенциала гостиничного предприятия с учетом влияния факторов внешней среды.
	1.3. Маркетинговые исследования гостиничного рынка. Сегментирование рынка. Изучение потребителей. Маркетинговые исследования гостиничного продукта	Маркетинговые исследования туристского рынка. Структура туристского рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка Маркетинговые исследования потребителей. Мотивы поведения потребителей и принятия решения о покупке в гостиничной сфере. Сегментация рынка, как метод выбора наиболее перспективного целевого рынка. Признаки сегментации и основные сегменты гостиничного рынка. Критерии выбор целевого рынка и позиционирование гостиницы на рынке.
	1.4. Маркетинговые исследования конкурентов	Конкурентная среда туристского предприятия. Общая стратегическая модель 5-ти сил конкуренции Майкла Портера. Элементы анализа конкурентов Конкурентное преимущество как фактор позиционирования гостиничного предприятия на рынке и последующей разработки рекламной стратегии гостиничного предприятия.
РАЗДЕЛ II. Разработка маркетинговой стратегии гостиничного предприятия		
	2.1. Сущность стратегического маркетингового планирования	Базовые стратегии: матрица И. Ансоффа, матрица БКГ
	2.2. Продуктовая стратегия гостиничного предприятия	Формирование продуктовой стратегии. Внедрение на рынок нового пакетного предложения/ программы обслуживания для различных групп потребителей Марочная стратеги. Брендированный продукт.
	2.3. Ценовая стратегия гостиничного предприятия	Факторы ценообразования в маркетинге. Постановка целей ценообразования. Выбор метода ценообразования. Ценовые стратегии гостиничного предприятия. Тарифные планы гостиницы

	2.4. Стратегия продаж гостиничного продукта	Каналы продаж гостиничного продукта: прямые B2C и посреднические B2B. Интернет-системы бронирования, Сайт гостиничного предприятия, как инструмент продаж. Договора: туризма, агентский, комиссии/
	2.5. Коммуникационная стратегия гостиничного предприятия	Направления коммуникаций гостиничного предприятия. Личные продажи в системе маркетинге. Стимулирование сбыта, как побудительное средство воздействия на потребителей. Реклама гостиничных услуг. Связи с общественностью (PR).

4.1.2. Практические занятия

Таблица 4.3

Темы практических занятий и их краткое содержание

№ п/п	Раздел дисциплины	Тема занятия и его краткое содержание
I.	РАЗДЕЛ 1. Маркетинговые исследования в гостиничной сфере	
1.1.	Тема 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга гостиничного предприятия. Развитие концепций маркетинга и их реализация на предприятиях индустрии гостеприимства.	<i>Тестирование</i> и подготовка <i>ситуационных заданий</i> по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор Кейс- задач см практикумы в ФОС.
1.2	Тема 2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга гостиничного предприятия. PEST, SWOT-анализ, как метод диагностики внутреннего потенциала организации с учетом влияния факторов внешней среды Система анализа маркетинговой информации.	Тестирование и подготовка <i>ситуационных заданий</i> по проведению PEST и SWOT-анализ, разработка матрицы SWOT на примере выбранного предприятия сферы гостеприимства.
1.3	Маркетинговые исследования гостиничного рынка. Сегментирование рынка. Изучение потребителей. Позиционирование гостиницы на рынке.	Тестирование и подготовка ситуационных заданий по проведению исследования на тему : Мотивация поведения потребителей при выборе курорта и вида размещения в зависимости от цели путешествия: а) горнолыжный; б) семейный отдых; в) МICE-туризм; г) гастрономический туризм; в) круизный туризм и др. Выберите на ваше усмотрение вид туризма/туристский продукт и оцените степень его привлекательности для туристов и уровень развития в регионе Разбор Кейс- задач см практикумы в ФОС.
1.4	Маркетинговые исследования конкурентов	Тестирование и подготовка ситуационных заданий по сегментированию рынка гостиничных услуг на примере выбранного предприятия. Изучение методом бенчмаркинга успешных примеров грамотного позиционирования гостиниц г. Сочи на основе критериев сегментации и их подтверждение предоставляемыми гостиничными услугами для целевого рынка.
	РАЗДЕЛ II. Разработка маркетинговой стратегии гостиничного предприятия	
2.1	Сущность стратегического маркетингового планирования гостиничного предприятия	Тестирование и подготовка ситуационных заданий: на примере выбранного гостиничного предприятия примените методику стратегического анализа,

		используя матрицы: Матрица возможностей по товарам/рынкам И.А. Ансоффа. Матрица Бостонской Консультационной Группы (БКГ).
2.2.	Продуктовая стратегия гостиничного предприятия	Тестирование и подготовка ситуационных заданий: на примере выбранного гостиничного предприятия - разработка пакетного предложения гостиницы (программы обслуживания выбранного сегмента рынка гостиницы - деловой, событийный, конгрессный, семейный оздоровительная программа и др.) (представление разработанной программы в форме презентации) Разбор Кейс- задач см практикумы в ФОС.
2.3	Ценовая стратегия гостиничного предприятия	Тестирование и подготовка ситуационных заданий: динамическое ценообразование. Факторы, влияющие на уровень цен гостиницы. Анализ ценового предложения гостиницы с учетом цен основных конкурентов. Разбор Кейс- задач см практикумы в ФОС.
2.4	Стратегия продаж гостиничного продукта	Тестирование и подготовка ситуационных заданий: характеристика каналов продаж. Приведите на конкретных примерах из индустрии гостеприимства какие методы поиска клиентов используют в каждом канале; какие формы работы с клиентами, инструменты воздействия применяют в каждом канале.
2.5	Коммуникационная стратегия гостиничного предприятия	Тестирование и подготовка ситуационных заданий: на примере выбранного гостиничного предприятия рассмотреть акаунт в соцсетях. Технологии SMM- продвижения отеля с учетом особенностей каждой соцсети. Какие тренды можно рекомендовать данному предприятию к внедрению в практику SMM продвижения. Привести примеры технологии омниканальности в сфере гостеприимства и общественного питания. Мобильные приложения в гостиничной сфере, какие функции выполняют. На примере выбранного предприятия показать соотношение онлайн и офлайн инструментов коммуникаций. Оценить коммуникативную и экономическую эффективность Показатели KPI

4.1.3 Лабораторные занятия (учебным планом не предусмотрены)

4.1.4 Самостоятельная работа студента

Учебным планом изучений дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» предусмотрено **75 часов** самостоятельной работы студентов ОФО в 5 семестре. Самостоятельная работа студентов подразумевает работу под руководством преподавателей (консультации и помощь в подборе материала по домашним заданиям, поиска и анализа примеров практики управления маркетингом гостиничного предприятия) индивидуальную работу студента в библиотеке и работу с материалами официальных интернет-сайтов гостиничных предприятий.

Изучение дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» подразумевает наличие ноутбука, использование комплекта программ Microsoft Office, включая MS Word, MS Excel, MS Power Point, применение ИКТ (информационно-коммуникационных технологий). В самостоятельную работу студента входит освоение теоретического материала,

подготовка к практическим занятиям, а также изучение современных теоретических и эмпирических российских и зарубежных исследований по вопросам, связанным с проблематикой маркетинга гостиничного предприятия.

Советы по самостоятельной работе с точки зрения использования литературы, времени, глубины проработки темы и др., а также контроль за деятельностью студента осуществляется во время индивидуальных консультаций.

В качестве форм организации самостоятельной работы студентов используются письменные домашние задания, разбор ситуационных примеров (кейс-стади), подготовка к дискуссиям по заданиям и планам. В таблице 4.4 представлено распределение самостоятельной работы студентов по разделам дисциплины.

Таблица 4.4

Распределение самостоятельной работы студентов по разделам дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Вид самостоятельной работы студентов (СРС)
1.	РАЗДЕЛ I. Маркетинговые исследования в гостиничной сфере	
1.1.	Тема 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга гостиничного предприятия. Развитие концепций маркетинга и их реализация на предприятиях индустрии гостеприимства.	Подготовка <i>ситуационных заданий</i> по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор Кейс-задач см практикумы в ФОС.
1.2	Тема 2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга гостиничного предприятия. PEST и SWOT-анализ, как метод диагностики внутреннего потенциала организации с учетом влияния факторов внешней среды Система анализа маркетинговой информации.	Подготовка <i>ситуационных заданий</i> по проведению PEST и SWOT-анализа, разработка матрицы SWOT на примере выбранного предприятия сферы гостеприимства.
1.3	Маркетинговые исследования гостиничного рынка. Сегментирование рынка. Изучение потребителей. Позиционирование гостиницы на рынке.	Подготовка <i>ситуационных заданий</i> по проведению исследования на тему : Мотивация поведения потребителей при выборе курорта и вида размещения в зависимости от цели путешествия: а) горнолыжный; б) семейный отдых; в) MICE-туризм; г) гастрономический туризм; в) круизный туризм и др. Выберите на ваше усмотрение вид туризма/туристский продукт и оцените степень его привлекательности для туристов и уровень развития в регионе Разбор <i>Кейс-задач</i> см практикумы в ФОС.
1.4	Маркетинговые исследования конкурентов	Подготовка <i>ситуационных заданий</i> по сегментированию рынка гостиничных услуг на примере выбранного предприятия. Изучение методом бенчмаркинга успешных примеров грамотного позиционирования гостиниц г. Сочи на основе критериев сегментации и их подтверждение предоставляемыми гостиничными услугами для целевого рынка.
	РАЗДЕЛ II. Разработка маркетинговой стратегии гостиничного предприятия	
2.1	Сущность стратегического маркетингового планирования гостиничного предприятия	Подготовка ситуационных заданий: на примере выбранного гостиничного предприятия примените методику стратегического анализа, используя матрицы: Матрица возможностей по товарам/рынкам И.А. Ансоффа. Матрица Бостонской

		Консультационной Группы (БКГ).
2.2	Продуктовая стратегия гостиничного предприятия	Подготовка ситуационных заданий: на примере выбранного гостиничного предприятия -разработка пакетного предложения гостиницы (программы обслуживания выбранного сегмента рынка гостиницы - деловой, событийный, конгрессный, семейный оздоровительная программа и др.) (представление разработанной программы в форме презентации) Разбор Кейс-задач см практикумы в ФОС.
2.3	Ценовая стратегия гостиничного предприятия	Подготовка ситуационных заданий: динамическое ценообразование. Факторы, влияющие на уровень цен гостиницы. Анализ ценового предложения гостиницы с учетом цен основных конкурентов. Разбор Кейс-задач см практикумы в ФОС.
2.4	Стратегия продаж гостиничного продукта	Подготовка ситуационных заданий: характеристика каналов продаж. Приведите на конкретных примерах из индустрии гостеприимства какие методы поиска клиентов используют в каждом канале; какие формы работы с клиентами, инструменты воздействия применяют в каждом канале.
2.5	Коммуникационная стратегия гостиничного предприятия	Подготовка ситуационных заданий: на примере выбранного гостиничного предприятия рассмотреть акаунт в соцсетях. Технологии SMM-продвижения отеля с учетом особенностей каждой соцсети. Какие тренды можно рекомендовать данному предприятию к внедрению в практику SMM продвижения. Привести примеры технологии омниканальности в сфере гостеприимства и общественного питания. Мобильные приложения в гостиничной сфере, какие функции выполняют. На примере выбранного предприятия показать соотношение онлайн и офлайн инструментов коммуникаций. Оценить коммуникативную и экономическую эффективность Показатели КРІ

4.1.5 Интерактивные формы занятий

Количество занятий в интерактивной форме для студентов ОФО составляет **14 часов** практических занятий (табл. 4.5).

Таблица 4.5

Распределение интерактивных форм работы студентов по разделам дисциплины.

№ п/п	Раздел дисциплины	Вид интерактивных занятий
1.	РАЗДЕЛ 1. Маркетинговые исследования в гостиничной сфере	
1.1	Тема 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга гостиничного предприятия. Развитие концепций маркетинга и их реализация на предприятиях индустрии гостеприимства.	Подготовка <i>ситуационных заданий</i> по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор Кейс-задач см практикумы в ФОС.
1.2	Тема 2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга гостиничного предприятия. SWOT-анализ, как метод диагностики внутреннего	Подготовка <i>ситуационных заданий</i> по проведению PEST и SWOT-анализа, разработка матрицы SWOT на примере выбранного предприятия сферы гостеприимства.

	потенциала организации с учетом влияния факторов внешней среды.	
1.3.	Тема 3. Маркетинговые исследования гостиничного рынка. Сегментирование рынка. Изучение потребителей.	Подготовка ситуационных заданий по проведению исследования на тему : Мотивация поведения потребителей при выборе курорта и вида размещения в зависимости от цели путешествия: а) горнолыжный; б) семейный отдых; в) МICE-туризм; г) гастрономический туризм; в) круизный туризм и др. Выберите на ваше усмотрение вид туризма/туристский продукт и оцените степень его привлекательности для туристов и уровень развития в регионе Разбор Кейс-задач см практикумы в ФОС.
1.4	Тема 4. Маркетинговые исследования конкурентов. Маркетинговые исследования гостиничного продукта.	Подготовка ситуационных заданий по сегментированию рынка гостиничных услуг на примере выбранного предприятия. Изучение методом бенчмаркинга успешных примеров грамотного позиционирования гостиниц г. Сочи на основе критериев сегментации и их подтверждение предоставляемыми гостиничными услугами для целевого рынка.
2.	РАЗДЕЛ II. Разработка маркетинговой стратегии гостиничного предприятия	
2.1	Тема 2. Продуктовая стратегия гостиничного предприятия	Подготовка ситуационных заданий: на примере выбранного гостиничного предприятия -разработка пакетного предложения гостиницы (программы обслуживания выбранного сегмента рынка гостиницы - деловой, событийный, конгрессный, семейный оздоровительная программа и др.) (представление разработанной программы в форме презентации) Разбор Кейс-задач см практикумы в ФОС.
2.2	Тема 3. Ценовая стратегия гостиничного предприятия	Подготовка ситуационных заданий: динамическое ценообразование. Факторы, влияющие на уровень цен гостиницы. Анализ ценового предложения гостиницы с учетом цен основных конкурентов. Разбор Кейс-задач см практикумы в ФОС.
2.3.	Тема 4. Стратегия продаж гостиничного продукта	Подготовка ситуационных заданий: характеристика каналов продаж. анализ вэб-сайта гостиницы по параметрам, характеризующим функционал продаж и применяемым инструментам продвижения на вэб-сайте. Является ли сайт предприятия «продающим», какие факторы указывают на это. На основе инструмента Яндекс. Метрика, провести оценку параметров, определяющих эффективность вэб-сайта как инструмента электронной коммерции

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : практикум / Л. В. Баумгартен. — Москва : Вузовский учебник : Инфра-М, 2019. — 216 с. — ISBN 978-5-9558-0425-5. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010033> (дата обращения: 05.03.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. — Текст : электронный.

2. Васильева, Л. А. PR в гостиничном бизнесе : учебное пособие / Л. А. Васильева - Саратов : Вузовское образование, 2016. — 66 с. — ISBN 2227-8397. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39113.html> (дата обращения: 05.03.2021). — Режим доступа: для

авторизир. пользователей. — Текст : электронный.

3. Жданова, Т. С. Технологии продаж : учебное пособие для бакалавров / Т. С. Жданова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К : Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 183 с. — ISBN 978-5-394-03566-1. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90239.html> (дата обращения: 05.03.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. — Текст : электронный..

4. Ключевская, И. С. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие / И. С. Ключевская. — Москва : Инфра-М, 2019. — 236 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — URL: <http://znanium.com/catalog/product/982200> (дата обращения: 05.03.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. — Текст : электронный.

5. Корнеевец, В. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебное пособие / В. С. Корнеевец, Л. В. Семенова, И. И. Драгилева. — 2-е изд. — Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. — 172 с. — ISBN 978-5-9971-0179-4. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/24106.html> (дата обращения: 05.03.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. — Текст : электронный..

6. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юнити-Дана, 2005. — 1071 с. — (Зарубежный учебник). — ISBN 978-5-238-01263-6. — Текст : непосредственный.

7. Маркетинг туризма : учебное пособие для обучения студентов вузов по направлениям подготовки "Туризм", "Гостиничное дело" / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 217 с. : ил. — ISBN 978-5-4365-0132-1. — Текст : непосредственный.

8. Медлик, С. Гостиничный бизнес : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям сервиса (230000) / С. Медлик, Х. Инграм ; перевод А. В. Павлова. — Москва : Юнити-Дана, 2017. — 240 с. — ISBN 5-238-00792-2. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71186.html> (дата обращения: 05.03.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. — Текст : электронный..

9. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К : Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 204 с. — ISBN 978-5-394-04356-7. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/102273.html> (дата обращения: 05.03.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. — Текст : электронный..

10. Технология и организация гостиничных услуг : учебник / Л. Н. Семеркова, В. А. Белякова, Т. И. Шерстобитова, С. В. Латынова. — Москва : Инфра-М, 2019. — 320 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ISBN 978-5-16-010163-7. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1023718> (дата обращения: 05.03.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. — Текст : электронный..

11. Уокер, Р. Д. Введение в гостеприимство : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 10103 «Социально-культурный сервис и туризм», 10102 «Туризм» / Р. Д. Уокер ; пер. В. Н. Егорова. — 4-е изд. — Москва : Юнити-Дана, 2017. — 735 с. — ISBN 978-5-238-01392-3. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81747.html> (дата обращения: 05.03.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. — Текст : электронный..

12. Уокер, Р. Д. Введение в гостеприимство : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 10103 "Социально-культурный сервис и туризм", 10102 "Туризм" / Р. Д. Уокер ; пер. с англ. В. Н. Егорова. — 4-е изд. — Москва : Юнити-Дана, 2013. — 711 с. : ил., портр., табл. — (Зарубежный учебник). — ISBN 978-5-238-01392-3. — Текст : непосредственный.

13. Шпырня, О. В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства : учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / О. В. Шпырня. — Краснодар ; Саратов : Южный институт менеджмента : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 119 с. — ISBN 978-5-93926-323-8. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/78034.html> (дата обращения: 05.03.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. — Текст : электронный..

4.2.2. Современные профессиональные базы данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИИС)

Таблица 4 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИИС)

№	Наименование СПБД
1	Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names" - www.crg.li Информационно-поисковые системы агентств «Бизнес-карта», ЗАО «АСУ-Импульс», «Российский генеральный регистр производителей товаров и услуг», «Независимые производители товаров и услуг России», «Регистр РАУ-Пресс». Специализированные базы данных «Ценовой мониторинг»
2	Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИВИС". http://dlib.eastview.com Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU
	Наименование ИИС
1	КонсультантПлюс [Электронный ресурс] : справочно-правовая система /Компания «КонсультантПлюс». – Москва, [1997-]. – Режим доступа: локальная сеть СГУ, по паролю. – Загл. с экрана. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. http://www.consultant.ru
2.	Информационно-правовое обеспечение «Система ГАРАНТ». В системе ГАРАНТ представлены федеральные и региональные правовые акты, судебная практика, книги, энциклопедии, интерактивные схемы, комментарии ведущих специалистов и материалы известных профессиональных изданий, бланки отчетности и образцы договоров, международные соглашения, проекты законов. Предоставляет доступ к федеральному и региональному законодательству, комментариям и разъяснениям из ведущих профессиональных СМИ, книгам и обновляемым энциклопедиям, типовым формам документов, судебной практике, международным договорам и другой нормативной информации. Всего в нее включено более 2,5 млн документов. В программе представлены документы более 13 000 федеральных, региональных и местных эмитентов. http://garant-astrakhan.ru

4.2.3. Нормативные документы

Федеральный закон «О рекламе» (с изменениями на 2 июля 2021 года) (редакция, действующая с 25 августа 2021 года) – Режим доступа свободный
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

4.2.4. Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Таблица 5 – Интернет-ресурсы и электронные информационные источники

№ п/п	Наименование интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1	Электронная библиотека Сочинского государственного университета [Электронный ресурс] : база данных. – Электрон. дан. – Сочи, [2017-]. – Режим доступа: http://lib.sutr.ru/ , свободный. – Загл. с экрана.
2	Электронно-библиотечные и справочно-правовые системы: IPRbooks [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание « www.iprbookshop.ru ». – Электрон. дан. – Саратов, [2010-]. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/ , по паролю. – Загл. с экрана.
3	Znanium.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система / ЭБС Znanium.com, ООО «Научно-издательский центр Инфра-М». – Электрон. дан. – Москва, [2011-]. – Режим доступа: http://znanium.com/ , по паролю. – Загл. с экрана.
4	КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «Итеос». – Электрон. дан. – Москва, [2014-]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/ , свободный. – Загл. с экрана.
5	eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). – Электрон. дан. – Москва, [2000-]. – Режим доступа: https://elibrary.ru/ , требуется регистрация. – Загл. с экрана.

4.3. Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы лекторами преподавателем(ями), ведущими лекционные и практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- тестирование;
- мини-проекты с презентациями и обсуждением.

Содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в комплекте оценочных средств (контролирующих материалов), предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО 3++.

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить РО по данной дисциплине, включают в себя:

- комплект тестовых заданий по каждой теме,
- тематика ситуационных заданий в виде подготовки мини-проектов с презентациями и последующим обсуждением,
- перечень вопросов к экзамену по дисциплине,
- экзаменационные билеты.

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия»

1. Предмет маркетинга: базовый маркетинг-mix 4P и расширенный mix 7P. Особенности в индустрии гостеприимства.
2. Категории маркетинга. Основные понятия и термины.
3. Рынок в маркетинге: рынок покупателя, рынок продавца.
4. Принципы маркетингового и сбытового подходов в управлении маркетингом предприятия индустрии гостеприимств.
5. Эволюция маркетинга. Этапы становления маркетинга в индустрии гостеприимств.
6. Концепции маркетинга и их реализации на предприятиях индустрии гостеприимств.
7. Маркетинговая среда: контролируемые (микро-) и неконтролируемые (макро-) факторы.
8. Метод PEST анализа в оценке влияния факторов внешней среды. Балльно-рейтинговая методика анализа и оценки влияния факторов в методике PEST анализа.
9. Исследование маркетинговой среды предприятия сфере услуг: SWOT-анализ, построение профиля конкурентных преимуществ.
10. Сегментирование рынка в туриндустрии: сущность, необходимость, методы сегментирования и критерии.
11. Позиционирование гостиничного продукта предприятия индустрии гостеприимства на целевом рынке. Понятие и сущность уникального торгового предложения (УТП).
12. Виды и направления маркетинговых исследований в гостиничной сфере. Этапы проведения маркетинговых исследований.
13. Методы сбора первичных данных: наблюдение; интервью; эксперимент.
14. Методика сегментирования рынка потребителей, портрет потребителя в индустрии гостеприимств.
15. Методика сегментирования рынка потребителей.
16. Понятие «целевой рынок»: критерии выбора, стратегии охвата рынка.
17. Методы поиска оптимального количества целевых рынков: концентрированный и дисперсный.

18. Сущность «конкуренции»: виды, анализ конкуренции в индустрии гостеприимств.
19. Методика оценки конкурентной позиции предприятия индустрии гостеприимств.
20. Балльно-рейтинговый метод экспертной оценки конкурентоспособности продукта предприятия индустрии гостеприимства.
21. Классификация турпродукта в маркетинге: со стороны производства и со стороны потребления. Категорий «ценность» продукта для потребителя в маркетинге, особенности в индустрии гостеприимств.
22. Концепция жизненного цикла продукта как инструмент принятия управленческих решений в маркетинге.
23. Этапы разработки нового продукта и услуг в маркетинге, инновационные формы сервиса и обслуживания. Товар по-замыслу и товар в реальном исполнении: экспертный метод оценки конкурентоспособности гостиничного продукта.
24. Сущность «конкуренции»: виды, анализ конкурентных преимуществ гостиничного продукта.
25. Модель М. Портера. Стратегии конкурентных преимуществ предприятия индустрии гостеприимства.
26. Марочные стратегии. Разработка торгового знака: элементы фирменного стиля.
27. Концепция жизненного цикла продукта как инструмент принятия управленческих решений в маркетинге.
28. Испытание нового продукта: тестирование рынка.
29. Модель потребительского поведения по Ф.Котлеру. Факторы, влияющие на покупательское поведение и мотивацию покупки.
30. Этапы процесса принятия решения о покупке. Категории покупателей по степени восприятия товара-новинки.
31. Внешние и внутренние факторы, влияющие на установление цены в маркетинге.
32. Ценовая политика: сущность, элементы.
33. Маркетинговые цели и методы ценообразования гостиничного предприятия.
34. Ценовые стратегии. Стратегии «цена-качество».
35. Реализация ценовой политики отеля: виды тарифов. Динамическое ценообразование.
36. Гибкие цены и виды поощрений для посредников: скидки, наценки, бонусы.
37. Каналы продаж гостиничного продукта.
38. Стимулирование сбыта и продвижение гостиничного продукта (ФОСисТС).
39. Прогноз сбыта: цели, разработка, виды прогнозов.
40. Стратегии обеспечения продаж: стратегия привлечения клиентов к товару; стратегия проталкивания товара.
41. Программа стимулирования сбыта: цели; выбор инструментов стимулирования; участники стимулирования; средства стимулирования; время проведения мероприятий; бюджет.
42. Тестирование программы. Анализ результатов стимулирования сбыта.
43. Характеристика инструментов стимулирования по основным участникам процесса.
44. Программа лояльности как инструмент стимулирования в сегменте b2c и b2b.
45. Интеграция предприятий сферы услуг интернет-площадками. Интернет-магазин как канал продаж в интернет-пространстве
46. Характеристика каналов продаж гостиничного предприятия. Прямые b2c и посреднические b2b.
47. E-mail рассылки как инструмент продвижения гостиничного продукта. Критерии оценки коммерческого сайта предприятия как инструмента коммерции.

48. Инструмент «Яндекс.Метрика» для анализа посетителей и трафика веб-сайта.
49. Продвижение сайта: SEO-оптимизация. Контекстная реклама - Google Ads, Яндекс.Директ.
50. Технология бронирований через мобильные устройства. Мобильные приложения
51. Сущность маркетинговых коммуникаций. Направления коммуникативного маркетинга: реклама; публич рилейшнз; прямые продажи; стимулирование сбыта.
52. Сущность маркетинговых коммуникаций. Направления коммуникационного маркетинга: реклама; личные продажи; связь с общественностью; стимулирование сбыта. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) – ATL и BTL.
53. Стратегия продвижения Pull (тяни) и Push (толкай).
54. Современные интернет-технологии продаж и продвижения продукта предприятий сферы услуг.
55. Медийная реклама. Текстово-графический блок.
56. Видео как топ-приоритет в стратегии привлечения покупателей.
57. Стратегия омниканальности как путь объединения онлайн и офлайн каналов коммуникаций с целью унификации пользовательского опыта и предоставления одинакового сервиса. Инструменты, применяемые в стратегии омниканальности. E-mail рассылки как инструмент продвижения.
58. Social-media-тренды: Онлайн-трансляции. Лонгриды в Facebook. Чат-боты Исчезающий контент. Нативная реклама
59. Таргетированный запрос в поисковых системах и соцсетях как эффективный инструмент коммуникаций средств размещения. Геотаргетинг (смс-рассылки).
60. Показатели оценки эффективности инструментов SMM маркетинга. Охват, трафик, конверсия, вовлеченность посетителей (ER).

5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины

Промежуточная аттестация может быть выставлена студенту по результатам текущей аттестации и (или) по результатам федерального интернет тестирования (ФЭПО, интернет тренажеры).

Дисциплина «Маркетинг гостиничного предприятия» изучается на третьем курсе обучения и завершается экзаменом. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются лекции и практические занятия. В ходе лекций рассматриваются основные понятия тем, связанные с ними теоретические и практические проблемы организации рекламной деятельности гостиничных предприятий, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки ведения публичной дискуссии, умения аргументировать и защищать выдвигаемые в них положения.

Наиболее важны при изучении курса «Маркетинг гостиничного предприятия» аспекты управления маркетинговой деятельностью предприятия индустрии гостеприимства, а также вопросы, связанные с использованием современных методов маркетингового анализа и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях индустрии гостеприимства. Без подобных знаний невозможно организовать деятельность и осуществлять управление предприятия индустрии гостеприимства.

Знания вопросов управления и современного инструментария маркетинга нужны для правильной организации процессов, протекающих в результате осуществления

хозяйственной деятельности предприятий индустрии гостеприимства, для научного обоснованного моделирования и прогнозированного бизнес-решений руководителей.

При подготовке к практическому занятию студент должен уяснить цели и задачи самостоятельной работы с предлагаемыми источниками литературы в пределах исследуемой проблематики. Необходимо сопоставить позиции отдельных авторов, провести критический анализ их экспертных мнений, сформулировать аргументы для обоснования собственной точки зрения. Готовность студента к практическому занятию определяется исходя из информационной наполненности ответа, степени включенности в процесс обсуждения, готовности и способности выйти за пределы общепризнанной парадигмы.

5.2. Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная внеаудиторная работа по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия» включает изучение учебной и научной литературы, повторение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, а также к текущему и итоговому контролю. Практические занятия предусматривают совершенствование навыков работы с первоисточниками, изучение предметного содержания курса. Вопросы, не рассмотренные на лекциях и семинарских занятиях, должны быть изучены бакалаврами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы бакалавров над учебной программой курса осуществляется в ходе практических занятий методом устного опроса или ответов на вопросы тем. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме. Обучающийся должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в программе вопросам. Не проясненные (дискуссионные) в ходе самостоятельной работы вопросы следует выписать в конспект лекций и впоследствии прояснить их на семинарских занятиях.

Самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы студента выступают:
для овладения знаниями:

- чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы);
- составление плана текста;
- конспектирование текста;
- выписки из текста;
- работа со словарями и справочниками;
- учебно-исследовательская работа;
- использование компьютерной техники и интернета при выполнении творческих домашних заданий.

для закрепления и систематизации знаний:

- работа с конспектом лекций (обработка текста);
- повторная работа над учебным материалом (электронного учебника, первоисточника, дополнительной литературы);
- составление плана и тезисов ответа на вопросы промежуточного контроля;
- составление таблиц для систематизации учебного материала;
- подготовка сообщений к защите доклада на практическом занятии в формате презентации в PowerPoint;
- тестирование и др.

для формирования умений и навыков:

- решение ситуационных (профессиональных) задач;
- метод case-study (изучение практических ситуаций), выполнение мини-проектов в форме презентаций.

Проработка вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, состоит в изучении, конспектировании и анализе литературных источников.

Методические рекомендации по самостоятельному изучению вопросов тем дисциплины:

1. Необходимо прочитать литературные источники, проанализировать качество и полноту изложения материала по изучаемым вопросам в литературных источниках.

2. Решить ситуационные задания/задачи по темам.

3. Рекомендуются письменно составить свои вопросы к тексту (не менее трех).

4. Рекомендуются дать собственные комментарии позиции автора(ов) литературного источника, согласие или несогласие с автором(ами), аргументацию своей интерпретации.

5. Контроль за внеаудиторной самостоятельной работой осуществляется на практических занятиях, индивидуальных и групповых консультациях, тестировании, экзамене.

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

В качестве методики проведения практических занятий используются:

- информационные технологии: презентации, аудиовизуальная технология;

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

- технология «дебаты»: дискуссии предполагающая обсуждение сложных вопросов, проблем изучаемой темы (интерактивная форма проведения занятия);

5.3. Особенности преподавания дисциплины

Проведение всех видов занятий (лекционные, практические, лабораторные и т.д.) при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Особенностью преподавания дисциплины является ее ориентация на применение современных интернет-технологий продвижения продукта предприятий общественного питания. Для этого в ходе изучения дисциплины читаются практико-ориентированные лекции и выполняются домашние задания в форме изучения кейсов практического применения предприятиями индустрии гостеприимства современных интернет-технологий рекламного продвижения в сети интернет.

5.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, в том числе: Skype, Zoom, Big Blue Button, Moodle, WhatsApp.

Специализированная мебель, технические средства и наборы демонстрационного оборудования для представления учебной информации: столы и стулья, рабочее место преподавателя, доска меловая, интерактивная доска Panasonic UB T880W, проектор Optoma EX-565UT, ноутбук 15.6" Core-i3-3120M-2.5Ghz/DDR3-4Gb/HDD-500Gb/NvidiaGF710M/DVD-ROM/Win7HomeBasic

• Microsoft Windows 7 Home Basic. Трёхсторонний договор по проекту Темпус №530529-TEMPUS-1-2012-1-ES-TEMPUS-JPCR. Накладная №32 от 07.10.2013 г. Бессрочная лицензия.

- Kaspersky Endpoint Security – Лицензионный договор №ВК (ИКЗ 181232005119923200100100070010000000) № 101/18д от 02.03.2018 г. Срок действия обновлений – по 30.03.2019, Лицензионный договор №04-S00310L (92/19д) от 01.03.2019 г. Срок действия обновлений – по 28.03.2020 г.

- LibreOffice – Бесплатное ПО, свободно распространяемое.

5.5. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия» определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype) , что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Приложение к рабочей программе дисциплины
Маркетинг гостиничного предприятия

43.03.03 Гостиничное дело
профиль «Гостиничная деятельность»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины
Маркетинг гостиничного предприятия
Дисциплина обязательной части

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ/час.)	4 ЗЕТ /144 часа.
Цель изучения дисциплины	формирование у студентов теоретических знаний и профессиональных компетенций, необходимых для практической деятельности в индустрии гостеприимства на уровне специалиста среднего звена управления.
Содержание дисциплины (основные темы, разделы, модули)	<i>Раздел 1. Маркетинговые исследования в гостиничной сфере</i> 1.1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга гостиничного предприятия. Развитие концепций маркетинга и их реализация на предприятиях индустрии гостеприимства. 1.2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга гостиничного предприятия. PEST, SWOT-анализ, как метод диагностики внутреннего потенциала организации с учетом влияния факторов внешней среды. 1.3. Маркетинговые исследования гостиничного рынка. Сегментирование рынка. Изучение потребителей. 1.4. Маркетинговые исследования конкурентов. Маркетинговые исследования гостиничного продукта. <i>Раздел 2. Разработка маркетинговой стратегии гостиничного предприятия</i> 2.1. Сущность стратегического маркетингового планирования гостиничного предприятия 2.2. Продуктовая стратегия гостиничного предприятия 2.3. Ценовая стратегия гостиничного предприятия 2.4. Стратегия продаж гостиничного продукта 2.5. Коммуникационная стратегия гостиничного предприятия
Формируемые компетенции (коды)	ОПК -4
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	Ознакомительная практика Сервисная практика Преддипломная практика Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
Коды и наименования индикаторов достижения компетенций	ОПК-4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов. ОПК-4.2. Осуществляет продажи гостинично-ресторанного продукта, в том числе с помощью on-line технологий. ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг сферы гостеприимства и общественного питания по основным направлениям, в том числе в сети Интернет.
Образовательные технологии	Лекции, практические занятия, выполнение домашней работы в форме ситуационных заданий, решение кейс-задач, тестирование
Форма промежуточной аттестации	Зачет