

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Сочинский 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


Год набора - 2023

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

Сочи 2023 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины Маркетинг гостиничного предприятия
(указывается наименование дисциплины)

Рабочую программу составила:

Романова Л.М., доцент, к.э.н. 
Ф.И.О., ученое звание, подпись

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:

Заведующий кафедрой ГиРБ 
подпись Н.К. Сердюкова
Ф.И.О.

Протокол заседания каф. ГиРБ №8 от 28.03.2023 г.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует
библиотечному фонду СГУ:


Директор НОБ 
подпись Е.В. Онищенко
Ф.И.О.

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям:

Отдел качества образования и
методического обеспечения 
подпись С.В. Левин 
Ф.И.О.

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ ВНОСИМЫХ
В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ ДИСЦИПЛИН**

Рабочая программа дисциплин переутверждена на 2024/2025 учебный год, протокол
№ 7 заседания кафедры от «14» марта 2024 года
Изменений нет.

Заведующий кафедрой 
(подпись)

Сердюкова Н.К.

Рабочая программа дисциплин переутверждена на 2024/2025 учебный год, протокол
№ 7 заседания кафедры от «14» марта 2024 года
Изменений нет.

Заведующий кафедрой _____
(подпись)

ФИО

Рабочая программа дисциплин переутверждена на 2024/2025 учебный год, протокол
№ 7 заседания кафедры от «14» марта 2024 года
Изменений нет.

Заведующий кафедрой _____
(подпись)

ФИО

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 на основе метода М. Портера «5 сил конкуренции», методов PEST и SWOT-анализ для диагностики внутреннего потенциала гостиничного предприятия с учетом оценки влияния факторов внешней среды; метода сегментирования рынка и позиционирования предприятия; 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 каналы продвижения услуг индустрии гостеприимства.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ

Дисциплина «Маркетинг гостиничного предприятия» относится к обязательной части учебного плана.

Таблица 1

Дисциплины, направленные на формирование компетенций

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	Курортография Технологии продвижения и продаж в гостиничном бизнесе Маркетинг гостиничного предприятия Преддипломная практика

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Таблица 2

Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции и индикаторы их достижения		В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Общепрофессиональные компетенции		
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов	<p><i>Знать:</i> методы мониторинга рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания. Методы сегментирования рынка потребителей. Методы изучения конкурентов на основе экспертного метода балльно-рейтинговой оценки конкурентов</p> <p><i>Уметь:</i> применять методики по изучению рынка, мониторингу сферы гостеприимства и общественного питания, изучения конкурентов</p> <p><i>Владеть:</i> технологиями проведения маркетинговых исследований мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов</p>
	ОПК-4.2. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий	<p><i>Знать:</i> каналы продаж как традиционные, так и в интернет-пространстве для продажи услуг предприятий сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p><i>Уметь:</i> применять современные интернет-технологии продаж в сфере гостеприимства и общественного питания</p> <p><i>Владеть:</i> методами оценки эффективности применения онлайн технологий продаж услуг предприятий сферы гостеприимства и общественного питания</p>
	ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет	<p><i>Знать:</i> потребности целевых групп потребителей и выбирать каналы продвижения услуг сферы гостеприимства и общественного питания в сети интернет</p> <p><i>Уметь:</i> выявлять мотивационные исходы предпочтений со стороны гостей при продвижении услуг сферы гостеприимства и общественного питания в сети интернет</p> <p><i>Владеть:</i> современными методами продвижения услуг сферы гостеприимства и общественного питания по основным направлениям, в том числе в сети Интернет</p>

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

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

№ 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. Методы маркетингового анализа в гостиничной деятельности	67	16	8	43	
1.1	Тема 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга гостиничного предприятия. Эволюция концепций маркетинга и их реализация на предприятиях индустрии гостеприимства.	9	2	2	3	
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	12	2	2	8	
1.3	Тема 3. Маркетинговые исследования конкурентов	8	2	2	4	
1.4	Тема 4. Модель М. Портера «5 сил конкуренции»	6	2	-	4	
1.5	Тема 5. Маркетинговые исследования гостиничного рынка. Емкость рынка	8	2	2	4	
1.6	Тема 6. Сегментирование рынка. Позиционирование гостиницы на рынке.	6	2	-	4	
1.7	Тема 7. Организация и проведение маркетинговых исследований	6	2	-	4	
1.8	Тема 8. Изучение потребителей. Моделирование покупательского поведения	6	2	-	4	
II.	Раздел 2. Разработка программы маркетинга гостиничного предприятия	50	12	6	32	
2.1	Тема 1. Продуктовая стратегия гостиничного предприятия	10	2	-	8	
2.2	Тема 2. Этапы планирования новых гостиничных услуг	8	2	2	4	
2.3	Тема 3. Ценовая стратегия гостиничного предприятия	6	2	-	4	
2.4	Тема 4. Каналы продаж гостиничных услуг	8	2	2	4	
2.5	Тема 5. Направления маркетинговых коммуникаций. Характеристика каналов продвижения	12	2	2	8	
2.6	Тема 6. Показатели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций	6	2	-	4	
III.	Экзамен	27	-	-	-	27
ИТОГО		144	28	14	75	-

4.1.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1.	РАЗДЕЛ I. Методы маркетингового анализа в гостиничной деятельности	
1.1	Тема 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга гостиничного предприятия. Эволюция 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	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.	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	Тема 3. Маркетинговые исследования конкурентов	Конкурентная среда туристского предприятия. Конкурентное преимущество как фактор позиционирования гостиничного предприятия на рынке и последующей разработки рекламной стратегии гостиничного предприятия.
1.4	Тема 4. Модель М. Портера «5 сил конкуренции»	Общая стратегическая модель 5-ти сил конкуренции Майкла Портера. Элементы анализа конкурентов
1.5	Тема 5. Маркетинговые исследования гостиничного рынка. Емкость рынка	Маркетинговые исследования гостиничного рынка. Структура туристского рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка
1.6	Тема 6. Сегментирование рынка. Позиционирование гостиницы на рынке.	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.
1.7	Тема 7. Организация и проведение маркетинговых исследований	Направления маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований.
1.8	Тема 8. Изучение потребителей. Моделирование покупательского поведения	Маркетинговые исследования потребителей. Мотивы поведения потребителей и принятия решения о покупке в гостиничной сфере.
2.	РАЗДЕЛ II. Разработка программы маркетинга гостиничного предприятия	
2.1	Тема 1. Продуктовая стратегия гостиничного предприятия	Формирование продуктовой стратегии. Базовые стратегии: матрица И. Ансоффа, матрица БКГ
2.2	Тема 2. Этапы планирования новых гостиничных услуг	Внедрение на рынок новых услуг и разработка программы обслуживания для различных групп потребителей. Марочная стратегии. Брендированный продукт.
2.3	Тема 3. Ценовая стратегия гостиничного предприятия	Факторы ценообразования в маркетинге. Постановка целей ценообразования. Выбор метода ценообразования. Ценовые стратегии гостиничного

		предприятия. Тарифные планы гостиницы
2.4	Тема 4. Каналы продаж гостиничных услуг	Каналы продаж гостиничного продукта: прямые B2C и посреднические B2B. Интернет-системы бронирования, Сайт гостиничного предприятия, как инструмент продаж. Договора: туризма, агентский, комиссии/
2.5	Тема 5. Направления маркетинговых коммуникаций. Характеристика каналов продвижения	Направления маркетинговых коммуникаций гостиничного предприятия. Реклама гостиничных услуг. Связи с общественностью (PR). Стимулирование сбыта, как побудительное средство воздействия на потребителей (SP). Личные продажи в системе маркетинге (DM).
2.6	Тема 6. Показатели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций	Показатели экономической и коммуникативной эффективности.

4.1.2. Практические занятия

№ п/п	Тема дисциплины	Тема занятия и его краткое содержание
I.	РАЗДЕЛ I. Методы маркетингового анализа в гостиничной деятельности	
1.1.	Тема 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга гостиничного предприятия. Эволюция 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.	<i>Тестирование</i> и подготовка <i>ситуационных заданий</i> по проведению PEST и SWOT-анализ, разработка матрицы SWOT на примере выбранного предприятия сферы гостеприимства.
1.3	Тема 3. Маркетинговые исследования конкурентов	<i>Тестирование</i> и подготовка ситуационных заданий по проведению экспертных оценок возможностей предприятия на конкурентном сегменте рынка.
1.4	Тема 5. Маркетинговые исследования гостиничного рынка. Емкость рынка	Составление анкеты и проведение интернет-опроса
	РАЗДЕЛ II. Разработка программы маркетинга гостиничного предприятия	
2.1	Тема 2. Этапы планирования новых гостиничных услуг	Тестирование и подготовка ситуационных заданий: планирование новых гостиничных услуг методом генерирования идей и методом бенчмаркинга.
2.2	Тема 4. Каналы продаж гостиничных услуг	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.
2.3	Тема 5. Направления маркетинговых коммуникаций. Характеристика каналов	Тестирование и подготовка ситуационных заданий: на примере выбранного гостиничного предприятия методов и инструментов традиционного и цифрового маркетинга.

	продвижения	Провести анализ профиля 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.
--	-------------	--

4.1.3 Лабораторные занятия (учебным планом не предусмотрены)

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Тема дисциплины	Тема занятия и его краткое содержание
I.	РАЗДЕЛ 1. Методы маркетингового анализа в гостиничной деятельности	
1.1.	Тема 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга гостиничного предприятия. Эволюция 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.	<i>Тестирование</i> и подготовка <i>ситуационных заданий</i> по проведению PEST и SWOT-анализ, разработка матрицы SWOT на примере выбранного предприятия сферы гостеприимства.
1.3	Тема 3. Маркетинговые исследования конкурентов	<i>Тестирование</i> и подготовка <i>ситуационных заданий</i> по проведению экспертных оценок возможностей предприятия на конкурентном сегменте рынка.
1.4	Тема 4. Модель М. Портера «5 сил конкуренции»	<i>Тестирование</i> и подготовка <i>ситуационных заданий</i> 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.
1.5	Тема 5. Маркетинговые исследования гостиничного рынка. Емкость рынка	Составление анкеты и проведение интернет-опроса
1.6	Тема 6. Сегментирование рынка. Позиционирование гостиницы на рынке.	<i>Тестирование</i> и подготовка <i>ситуационного задания</i> по определению конкурентной позиции предприятия методом балльно-рейтинговых экспертных оценок
1.7	Тема 7. Организация и проведение маркетинговых исследований	<i>Тестирование</i> и подготовка <i>ситуационного задания</i> : составление Анкеты для проведения интернет-опроса
1.8	Тема 8. Изучение потребителей. Моделирование покупательского	<i>Тестирование</i> и подготовка <i>ситуационного задания</i> : проведение исследования на тему : Мотивация

	поведения	поведения потребителей при выборе курорта и вида размещения в зависимости от цели путешествия: а) горнолыжный; б) семейный отдых; в) МІСЕ-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.
РАЗДЕЛ II. Разработка программы маркетинга гостиничного предприятия		
2.1.	Тема 1. Продуктовая стратегия гостиничного предприятия	<i>Тестирование</i> и подготовка <i>ситуационных заданий</i> : 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. Матрица возможностей по товарам/рынкам И.А. Ансоффа. Матрица Бостонской Консультационной Группы (БКГ).
2.2	Тема 2. Этапы планирования новых гостиничных услуг	<i>Тестирование</i> и подготовка <i>ситуационного задания</i> : планирование новых гостиничных услуг методом генерирования идей и методом бенчмаркинга.
2.3	Тема 3. Ценовая стратегия гостиничного предприятия	<i>Тестирование</i> и подготовка <i>ситуационного задания</i> : 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	Тема 4. Каналы продаж гостиничных услуг	<i>Тестирование</i> и подготовка <i>ситуационного задания</i> : 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	Тема 5. Направления маркетинговых коммуникаций. Характеристика каналов продвижения	<i>Тестирование</i> и подготовка <i>ситуационного задания</i> : на примере выбранного гостиничного предприятия методов и инструментов традиционного и цифрового маркетинга. Провести анализ профиля 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.
2.6	Тема 6. Показатели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций	<i>Тестирование</i> и подготовка <i>ситуационного задания</i> : оценка коммуникативной и экономической эффективности маркетинговых коммуникаций на основе показателей KPI. ROMI.

4.1.5 Интерактивные формы занятий (учебным планом не предусмотрены)

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Васильева, Л. А. PR в гостиничном бизнесе : учебное пособие / Л. А. Васильева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 66 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/39113.html> (дата обращения: 05.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
2. 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. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90239.html> (дата обращения: 05.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
3. Корнеевец, В. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе (2-е издание) : учебное пособие / В. С. Корнеевец, Л. В. Семенова, И. И. Драгилева. — Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. — 172 с. — ISBN 978-5-9971-0179-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/24106.html> (дата обращения: 05.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
4. 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.
5. 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.
6. 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. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102273.html> (дата обращения: 05.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
7. Джон, Р. Введение в гостеприимство : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 10103 «Социально-культурный сервис и туризм», 10102 «Туризм» / Уокер Р. Джон ; перевод В. Н. Егорова. — 4-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 735 с. — ISBN 978-5-238-01392-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81747.html> (дата обращения: 05.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
8. 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.
9. 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. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/78034.html> (дата обращения: 05.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

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

Таблица 4 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационных справочных систем (ИИС)

№	Наименование СПБД
1.	ScienceDirect : полнотекстовая база данных : сайт / издательство Elsevier. – URL: https://www.sciencedirect.com/ (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	SpringerNature : полнотекстовая база данных: сайт / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: https://link.springer.com/ (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, 2017 – . – URL: http://lib.sutr.ru/ (дата обращения: 05.05.2023). – Текст : электронный.
Наименование ИИС	
1.	КонсультантПлюс : справочно-правовая система: сайт / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, 1997 – . – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.

4.2.3. Нормативные документы

1. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (в актуальной редакции) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/70c0a8cdc34b8e2d7e7ef698488d51acc556dc7e/. - (дата обращения: 05.05.2023).

2. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. №38-ФЗ от 22.02.2006 (с изменениями и дополнениями от: 28 апреля 2023 г.). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

3. Правила предоставления гостиничных услуг в РФ. Утверждены Постановлением Правительства РФ от 18.11.2020 г. № 1853 (действуют с 01.01.2021) // [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_368292/9dd2ba1a1d236d5fe6f33a0d5dc47f3b8625c786/. - (дата обращения: 05.05.2023).

4. Положение о классификации гостиниц. Утверждены Постановлением Правительства РФ от 18.11.2020 г. № 1860 (действуют с 01.01.2021) // [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_368948/.- (дата обращения: 05.05.2023).

5. ГОСТ Р 53423. (ИСО 18513:2019) Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения. // [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200075998#7D20K3>. - (дата обращения: 05.05.2023).

6. ГОСТ Р 70587 2022 Туризм и сопутствующие услуги. Услуги средств размещения «Все включено» и «Ультра все включено» от 29 декабря 2022. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200195271>. - (дата обращения: 05.05.2023).

7. ГОСТ Р 54603-2011 Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу (переиздан сайт 2020).- URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200095096>.- (дата обращения: 05.05.2023).

4.2.4. Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Таблица 5 – Интернет-ресурсы и электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». – Саратов, 2010 – . – URL: http://www.iprbookshop.ru/ (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Нексмедиа». – Москва : Директ-Медиа, 2001 – . – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4.	Сервис и туризм : тематическая коллекция / ЭБС Book.ru. – Москва, 2010 – . – URL: https://www.book.ru/cat/578/1 (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
5.	Комплект Сочинского государственного университета / Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс» – Электронная библиотека технического вуза. – Москва : Политехресурс, 2013 – . – URL: http://www.studentlibrary.ru/catalogue/switch_kit/x2019-138.html (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6.	Сетевая электронная библиотека классических университетов «Лань» : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, 2009 – . – URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. – Москва, 2004 – . – Режим доступа: https://rusneb.ru (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
8.	Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система : сайт / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, 1997 – . – URL https://polpred.com/ (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
9.	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: https://elibrary.ru/ (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
10.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. – Москва, 2014 – . – URL: https://cyberleninka.ru/ (дата обращения: 05.05.2023). – Текст : электронный.

4.3. Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;

- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для курсовой работы (проекта) (при наличии КР/КП в УП);
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания.

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

1. Предмет маркетинга: базовый комплекс инструментов маркетинга 4Р и расширенный 7Р. Особенности маркетинга 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. Модель анализа конкуренции М. Портера «5 сил конкуренции».
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 «5 сил конкуренции». 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 Ф.Котлер. 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 (ФОСнСТС).

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; паблик 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 (тяги) 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).

Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций.

В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий и расчетов учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими нормативными документами, правильность расчета показателей, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (экзамен/дифференцированный зачет):

Оценка «отлично» 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, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, правильно и точно подтверждает сделанные при решении практических заданий выводы соответствующими нормативными документами, точно и правильно производит расчет показателей, демонстрирует полноту и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, затрудняется подтвердить сделанные при решении практических заданий выводы хотя бы одним нормативным документом, допускает ошибки при проведении расчетов показателей, неточно использует основные процедуры и действия в предложенном практическом задании.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

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).

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 прогнозирования 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. Рекомендуется письменно составить свои вопросы к тексту (не менее трех).
4. Рекомендуется 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

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

Практическая работа - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий 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, входящие в состав ЭИОС СГУ.

Лекционные занятия: комплект электронных презентаций/слайдов, аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер)

Практические занятия: компьютерный класс, презентационная техника (проектор, экран, компьютер), пакеты программного обеспечения (ПО) общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы)

Специализированная мебель, технические средства и наборы демонстрационного оборудования для представления учебной информации: столы и стулья, рабочее место преподавателя, доска меловая, интерактивная доска, проектор, ноутбук.

- Microsoft Windows.
- Kaspersky Endpoint Security
- LibreOffice.

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 также 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

бакалавриат

Профиль подготовки «Гостиничная деятельность»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины «**Маркетинг гостиничного предприятия**»

дисциплина относится к блоку дисциплин обязательной части

форма обучения - очная

Разработчик программы – Романова Л.М., доцент кафедры ГиРБ, к.э.н.

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ/час.)	4 ЗЕТ /144 часа.
Цель изучения дисциплины	формирования 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)	<p>Сущность, содержание, основные понятия маркетинга гостиничного предприятия. Эволюция концепций маркетинга и их реализация на предприятиях индустрии гостеприимства.</p> <p>Исследование внешней и внутренней среды маркетинга гостиничного предприятия. PEST, SWOT-анализ, как метод диагностики внутреннего потенциала организации с учетом влияния факторов внешней среды.</p> <p>Маркетинговые исследования гостиничного рынка.</p> <p>Сегментирование рынка. Позиционирование.</p> <p>Маркетинговые исследования конкурентов. Модель «5 сил конкуренции» М. Портер</p> <p>Организация и проведение маркетинговых исследований.</p> <p>Изучение поведения потребителей</p> <p>Продуктовая стратегия гостиничного предприятия.</p> <p>Ценовая стратегия гостиничного предприятия</p> <p>Каналы продаж гостиничных услуг</p> <p>Коммуникационная стратегия гостиничного предприятия</p>
Формируемые компетенции (коды)	ОПК-4
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	<p>Курортография</p> <p>Технологии продвижения и продаж в гостиничном бизнесе</p> <p>Преддипломная практика</p>
Коды и наименования индикаторов достижения компетенций	<p>ОПК-4.1 Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов</p> <p>ОПК-4.2 Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий</p> <p>ОПК-4.3 Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет</p>
Образовательные технологии	<p>Изложение лекционного материала с элементами обсуждения, а также с использованием графического сопровождения лекций (презентации на мультимедийном проекторе).</p> <p>В качестве методики проведения практических занятий используются:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 дискуссия, предполагающая обсуждение сложных вопросов, проблем изучаемой темы.
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

Приложение к рабочей программе дисциплины
Маркетинг гостиничного предприятия

43.03.03 Гостиничное дело

бакалавриат

Профиль подготовки «Гостиничная деятельность»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия»

дисциплина относится к блоку дисциплин обязательной части

форма обучения - очная

Разработчик программы – Романова Л.М., доцент кафедры ГиРБ, к.э.н.

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ/час.)	4 ЗЕТ /144 часа.
Цель изучения дисциплины	формирования 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)	<p>Сущность, содержание, основные понятия маркетинга гостиничного предприятия. Эволюция концепций маркетинга и их реализация на предприятиях индустрии гостеприимства.</p> <p>Исследование внешней и внутренней среды маркетинга гостиничного предприятия. PEST, SWOT-анализ, как метод диагностики внутреннего потенциала организации с учетом влияния факторов внешней среды.</p> <p>Маркетинговые исследования гостиничного рынка.</p> <p>Сегментирование рынка. Позиционирование.</p> <p>Маркетинговые исследования конкурентов. Модель «5 сил конкуренции» М. Портер</p> <p>Организация и проведение маркетинговых исследований.</p> <p>Изучение поведения потребителей</p> <p>Продуктовая стратегия гостиничного предприятия.</p> <p>Ценовая стратегия гостиничного предприятия</p> <p>Каналы продаж гостиничных услуг</p> <p>Коммуникационная стратегия гостиничного предприятия</p>
Формируемые компетенции (коды)	ОПК-4
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	<p>Курортография</p> <p>Технологии продвижения и продаж в гостиничном бизнесе</p> <p>Преддипломная практика</p>
Коды и наименования индикаторов достижения компетенций	<p>ОПК-4.1 Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов</p> <p>ОПК-4.2 Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий</p> <p>ОПК-4.3 Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет</p>
Образовательные технологии	<p>Изложение лекционного материала с элементами обсуждения, а также с использованием графического сопровождения лекций (презентации на мультимедийном проекторе).</p> <p>В качестве методики проведения практических занятий используются:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 дискуссия, предполагающая обсуждение сложных вопросов, проблем изучаемой темы.
Форма промежуточной аттестации	Экзамен