

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



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг гостиничных услуг

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 промежуточ ного контроля (экз./зачет), конс.
8 семестр	72/2	8	16	-	48	-	(зачет)
Итого:	72/2	8	16	-	48	-	(зачет)

Сочи 2023 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины Маркетинг гостиничных услуг
(указывается наименование дисциплины)

Рабочую программу составила:

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

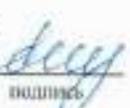
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:

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

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 РПД

Рабочая программа пересутверждена на 2023/2024 учебный год.
В программу внесены дополнения и (или) изменения:

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

Заведующий кафедрой ГирБ _____

подпись

Н.К. Сердюкова

Ф.И.О.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг гостиничных услуг» 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 относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Таблица 1

Дисциплины, направленные на формирование компетенций

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
Профессиональные компетенции	
ПК-2. Способен организовать процесс обслуживания на основе нормативно-правовых актов и с учетом запросов потребителей	Организация обслуживания событийных мероприятий в гостиничном бизнесе Аксессуарный сервис в индустрии гостеприимства Имиджелогия
ПК-4. Способен обеспечивать координацию деятельности подразделений предприятий индустрии гостеприимства	Организация обслуживания событийных мероприятий в гостиничном бизнесе Иностранный язык второй Аксессуарный сервис в индустрии гостеприимства Имиджелогия Планирование производственно-технологической деятельности средств размещения

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2

Компетенции и индикаторы их достижения		В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Профессиональные компетенции		
ПК-2. Способен организовать процесс обслуживания на основе нормативно-правовых актов и с учетом запросов потребителей	ПК-2.1. Организует гостиничное обслуживание на основе нормативно-правовых актов и соответствия системе классификации гостиниц и других средств размещения на уровне подразделений	<p><i>Знать:</i> нормативно-правовые акты</p> <p>1) Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006 г. (в актуальной редакции);</p> <p>3) Федеральный Закон «О защите конкуренции» №135-ФЗ от 26.07.2006 г. (в актуальной редакции)</p> <p>4) Закон «О защите прав потребителей» (в актуальной редакции).</p> <p><i>Уметь:</i> опираясь на нормативно-правовые акты разрабатывать рекламные мероприятия с учетом запросов разных групп потребителей гостиничных услуг;</p> <p><i>Владеть:</i> актуальными методами и инструментами продвижения гостиничных услуг, с учетом реакции целевых аудиторий на маркетинговые стимулы.</p>
	ПК-2.2. Разрабатывает внутренние регламенты и стандарты обслуживания на уровне подразделений гостиничного комплекса	<p><i>Знать:</i> методы формирования бюджета на продвижения, технологии таргетирования в Яндекс директ;</p> <p><i>Уметь:</i> рассчитать затраты на продвижение по технологии таргета в Яндекс директ;</p> <p><i>Владеть:</i> методами формирования бюджета на продвижения, как традиционными, так и интернет-маркетинга.</p>
	ПК-2.3. Обеспечивает контроль за выполнением сотрудниками подразделений средств размещения требований нормативно-правовых актов в процессе обслуживания потребителей	<p><i>Знать:</i> показатели оценки эффективности традиционной и интернет-рекламы и обеспечивать контроль за выполнением сотрудниками отдела маркетинга ключевых показателей рекламной деятельности с учетом требований нормативно-правовых актов;</p> <p><i>Уметь:</i> оптимизировать расходы на рекламу как в традиционных каналах продвижения, так и в интернет-маркетинге обеспечивая контроль за выполнением сотрудниками отдела маркетинга ключевых показателей рекламной деятельности с учетом требований нормативно-правовых актов;</p> <p><i>Владеть:</i> методами оценки эффективности проводимых рекламных кампаний, обеспечивая контроль за выполнением сотрудниками гостиницы нормативно-правовых актов в сфере рекламы и PR.</p>

Компетенции и индикаторы их достижения		В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Профессиональные компетенции		
ПК-4 Способен обеспечивать координацию деятельности подразделений предприятий индустрии гостеприимства	ПК-4.1. Осуществляет координацию и контроль деятельности подразделений организации индустрии гостеприимства	<i>Знать:</i> методы и инструменты продвижения при осуществлении рекламной кампании и координировать деятельности по обслуживанию гостей в соответствии с реализацией рекламных мероприятий; <i>Уметь:</i> координировать деятельность отдела маркетинга, выявлять мотивы гостей в процессе реализации рекламной кампании и воздействовать на поведение потребителя гостиничных услуг; <i>Владеть:</i> методами координации и контроля деятельности отдела маркетинга при осуществлении рекламной кампании отеля.
	ПК-4.2. Определяет формы и методы контроля бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства	<i>Знать:</i> методы оценки показателей вовлеченности, охвата для осуществления контроля бизнес-процессов отдела маркетинга гостиничного предприятия; <i>Уметь:</i> рассчитывать показатели оценки эффективности рекламной деятельности при осуществлении контроля бизнес-процессов отдела маркетинга и продаж; <i>Владеть:</i> методами контроля бизнес-процессов при осуществлении рекламной кампании гостиничного предприятия.
	ПК-4.3. Определяет выявление проблем в системе координации подразделений организации индустрии гостеприимства	<i>Знать:</i> технологию «воронки продаж» и выявлять возможные проблемы в координации деятельности отдела маркетинга и отдела продаж в процессе привлечения клиента как покупателя гостиничных услуг; <i>Уметь:</i> своевременно решать возникающие проблемные ситуации, возникающие при поступлении прямых звонков («холодных лидов») на основе скриптов продавцов; <i>Владеть:</i> методами решения типовых задач в виде сценария разговора по привлечению потенциального покупателя, методов стимулирования прямых покупок.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

№ тем ы	Наименование темы дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы		
			Лек-ции	Прак-тика	СРС
I.	<i>Раздел 1. Методы маркетингового анализа в гостиничной деятельности</i>	36	4	8	24
1.1	Тема 1. Комплекс инструментов осуществления маркетинговой деятельности в традиционном и цифровом форматах	10	2	2	6
1.2	Тема 2. Методы анализа внешней среды: PEST, SWOT-анализ, метод «5 сил конкуренции»	8	-	2	6
1.3	Тема 3. Сегментирование рынка. Позиционирование гостиницы на целевом рынке.	10	2	2	6
1.4	Тема 4. Изучение потребителей. Моделирование покупательского поведения	8	-	2	6
II.	<i>Раздел 2. Разработка программы маркетинга гостиничного предприятия</i>	36	4	8	24
2.1	Тема 1. Продуктовая стратегия гостиничного предприятия	8	-	2	6
2.1	Тема 2. Ценовая стратегия гостиничного предприятия	8	-	2	6
2.3	Тема 3. Каналы продаж гостиничных услуг	10	2	2	6
2.4	Тема 4. Направления маркетинговых коммуникаций.	10	2	2	6
III.	Зачет	-	-	-	-
ИТОГО		72	8	16	48

4.1.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1.	<i>РАЗДЕЛ I. Методы маркетингового анализа в гостиничной деятельности</i>	
1.1	Тема 1. Комплекс инструментов осуществления маркетинговой деятельности в традиционном и цифровом форматах	Сушность маркетинга. Категории маркетинга. Маркетинг микс 4Пн. Специфика маркетинга услуг. Нормативно-правовые аспекты рекламно-коммуникативной деятельности гостиничных предприятий
1.2	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.
2.	<i>РАЗДЕЛ II. Разработка программы маркетинга гостиничного предприятия</i>	
2.1	Тема 3. 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.
2.2	Тема 4. Направления маркетинговых коммуникаций.	Направления маркетинговых коммуникаций гостиничного предприятия. Реклама гостиничных услуг. Связи с общественностью (PR). Стимулирование сбыта, как побудительное средство воздействия на потребителей (SP). Прямые продажи в системе маркетинге (DM).

4.1.2. Практические занятия

№ п/п	Тема дисциплины	краткое содержание
I.	<i>РАЗДЕЛ I. Методы маркетингового анализа в гостиничной деятельности</i>	
1.1.	Тема 1. Комплекс инструментов осуществления маркетинговой деятельности в традиционном и цифровом форматах	<i>Тестирование</i> и подготовка <i>ситуационных заданий</i> .
1.2	Тема 2. Методы анализа внешней среды; PEST, SWOT-анализ, метод «5 сил конкуренции»	<i>Тестирование</i> и подготовка <i>ситуационных заданий</i> по проведению PEST и SWOT-анализ, разработка матрицы SWOT, метод «5 сил конкуренции» на примере выбранного предприятия сферы гостеприимства.
1.3	Тема 3. Сегментирование рынка. Позиционирование гостиницы на целевом рынке.	<i>Тестирование</i> и подготовка ситуационных заданий по проведению экспертных оценок возможностей предприятия на конкурентном сегменте рынка и позиционированию гостиничного предприятия.
1.4	Тема 4. Изучение потребителей. Моделирование покупательского поведения	Тестирование и подготовка ситуационных заданий. Составление анкеты и проведение интернет-опроса
II.	<i>РАЗДЕЛ II. Разработка программы маркетинга гостиничного предприятия</i>	
2.1	Тема 1. Продуктовая стратегия гостиничного предприятия	Тестирование и подготовка ситуационных заданий: планирование новых гостиничных услуг методом генерирования идей и методом бенчмаркинга.
2.2	Тема 2. Ценовая стратегия гостиничного предприятия	<i>Тестирование</i> и подготовка <i>ситуационных заданий</i> по анализу ценовых предложений гостиницы
2.3	Тема 3. 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.
2.4	Тема 4. Направления маркетинговых коммуникаций.	Тестирование и подготовка ситуационных заданий: 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. 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	Вид СРС
1.	<i>РАЗДЕЛ I. Методы маркетингового анализа в гостиничной деятельности</i>	
1.1.	Тема 1. Комплекс инструментов осуществления маркетинговой деятельности в традиционном и цифровом форматах	<i>Конспект материалов занятия. Тестирование и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор Кейс-задач см практикумы в ФОС.</i>
1.2	Тема 2. Методы анализа внешней среды: PEST, SWOT-анализ, метод «5 сил конкуренции»	<i>Конспект материалов занятия. Тестирование и подготовка ситуационных заданий по проведению PEST и SWOT-анализ, разработка матрицы SWOT метод «5 сил конкуренции» на примере выбранного предприятия сферы гостеприимства.</i>
1.3	Тема 3. Сегментирование рынка. Позиционирование гостиницы на целевом рынке.	<i>Конспект материалов занятия. Тестирование и подготовка ситуационных заданий 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. Проведение экспертных оценок возможностей предприятия на конкурентном сегменте рынка и определение стратегии позиционирования на целевом рынке.</i>
1.4	Тема 4. Изучение потребителей. Моделирование покупательского поведения	<i>Конспект материалов занятия. Тестирование и подготовка ситуационных заданий 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.</i>
II.	<i>РАЗДЕЛ II. Разработка программы маркетинга гостиничного предприятия</i>	
2.1.	Тема 5. Продуктовая стратегия гостиничного предприятия	<i>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) Матрица возможностей по товарам/рынкам И.А. Ансоффа. Матрица Бостонской Консультационной Группы (БКГ).</i>
2.2	Тема 6. Ценовая стратегия гостиничного предприятия	<i>Тестирование и подготовка ситуационного задания: динамическое ценообразование. Факторы, влияющие на уровень цен гостиницы. Анализ ценового предложения гостиницы с учетом цен основных конкурентов.</i>
2.3	Тема 7. Каналы продаж гостиничных услуг	<i>Тестирование и подготовка ситуационного задания: 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.</i>
2.4	Тема 8. Направления маркетинговых коммуникаций.	<i>Тестирование и подготовка ситуационного задания: на примере выбранного гостиничного предприятия методов</i>

		<p>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. оценка коммуникативной и экономической эффективности маркетинговых коммуникаций на основе показателей KPI. ROMI.</p>
--	--	---

4.1.5 Интерактивные формы занятий (учебным планом не предусмотрены)

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Корнеев, В. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе (2-е издание) : учебное пособие / В. С. Корнеев, 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.

2. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боузи, 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.

3. 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.

4. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, В. С. Корнеев, 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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 информационные справочные системы (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_368292/9dd2bala1d236d5fe6f33a0d5dc47f3b8625c786/. - (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;
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания.

**Вопросы для подготовки к зачету
по дисциплине «Маркетинг гостиничных услуг»**

1. Сущность маркетинговых коммуникаций. Направления коммуникативного маркетинга: реклама; личные продажи; связь с общественностью; стимулирование сбыта.
2. Система маркетинговых онлайн коммуникаций отеля.
3. Сущность «товародвижения»: основные элементы, функции, участники процесса товародвижения.
4. Стимулирование сбыта и продвижения (ФОСнСТС).
5. Прогноз сбыта: цели, разработка, виды прогнозов.
6. Стратегии обеспечения продаж: стратегия привлечения клиентов к товару; стратегия проталкивания товара.
7. Программа стимулирования сбыта: цели; выбор инструментов стимулирования; участники стимулирования; средства стимулирования; время проведения мероприятий; бюджет.
8. Тестирование программы. Анализ результатов стимулирования сбыта.
9. Характеристика инструментов стимулирования по основным участникам процесса.
10. Прямой маркетинг (direct marketing): особенности и методы для гостиничного предприятия.
11. Современные технологии стимулирования сбыта в деятельности гостиничных предприятий.
12. Разработка уникального торгового предложения (УТП) в гостиничном бизнесе.
13. Стратегии позиционирования гостиничного продукта.
14. Сегментирование рынка в туриндустрии: сущность, необходимость, методы сегментирования и критерии.
15. Позиционирование турпродукта на целевом рынке.
16. Этапы проведения маркетинговых исследований.
17. Методы сбора первичных данных: наблюдение; интервью; эксперимент.
18. Методика сегментирования рынка потребителей, портрет потребителя в туриндустрии.
19. Методика сегментирования рынка потребителей.
20. Понятие «целевой рынок»: критерии выбора, стратегии охвата рынка.
21. Модель потребительского поведения по Ф.Котлеру. Факторы, влияющие на покупательское поведение и мотивацию покупки.
22. Этапы процесса принятия решения о покупке. Категории покупателей по степени восприятия товара-новинки.
23. Планирование бюджета маркетинга.
24. Современные интернет-технологии продаж и продвижения турпродукта.
25. Современные цифровые технологии продвижения услуг предприятий индустрии гостеприимства.
26. Стратегия интегрированных коммуникаций отеля (PR бренда, имиджа, блогеры, соцсети, новые СМИ и др.
27. Технологии Воронка продаж. Лидогенерация. CRM маркетинг.
28. Технологии SMM в построении эффективной коммуникации отеля.
29. Продвижение отеля с помощью инструментов цифрового маркетинга.
30. Исследование эффективности продаж гостиничных услуг по каналам OTA (online travel agency).

31. Методы и показатели оценки эффективности инструментов интернет-маркетинга отеля.
32. Методы стимулирования сбыта гостиничных услуг в эпоху цифрового маркетинга.
33. Поведение потребителя и методы мотивации к покупке гостиничных услуг.
34. Воронка продаж и процесс принятия решения о покупке b2c в гостиничном бизнесе.
35. Технологии сотрудничества гостиничных предприятий с туроператорами и турагентами в условиях цифровой экономики.
36. Программа стимулирования сбыта в сегментах b2b и b2c гостиничного предприятия.
37. Методы продвижения услуг гостиничного предприятия на рынке MICE.
38. Методы и инструменты продвижения услуг гостиничного предприятия на рынке въездного туризма.
39. Методы и инструменты организации прямых продаж отеля.
40. Система управления продажами отеля в цифровом маркетинге.
41. Эффективные каналы онлайн продаж для гостиниц.
42. Автоматизированные системы управления продажами гостиничного предприятия (PMS).
43. Система электронной коммерции современного гостиничного предприятия (каналы продаж, SEO, контекстная реклама).
44. Исследование рекламных и сбытовых онлайн площадок для продвижения гостиниц.
45. Таргетированная реклама как эффективный инструмент коммуникаций малых средств размещения.
46. Стратегия продвижения гостиничных услуг малых отелей в условиях цифровой экономики.
47. Развитие цифровых технологий маркетинга как способ продвижения и сбыта услуг отеля.
48. Исследование конкурентных преимуществ и обоснование стратегии позиционирования гостиничного предприятия.
49. Электронная коммерция в сегменте b2b на гостиничном рынке.
50. Сайт гостиничного предприятия как эффективный канал продаж.
51. Методы рекламного продвижения в интернет и оценка их эффективности.
52. Исследование коммуникативной политики отеля и внедрение современных интернет-технологий.
53. Исследование потребностей в новых гостиничных услугах и разработка мероприятий по продвижению и поддержке продаж нового пакетного предложения гостиницы.
54. Исследование влияния бренда на мотивацию покупательского поведения в гостиничной сфере.
55. Исследование отношения индивидуальных потребителей к торговой марке в гостиничном бизнесе.
56. Анализ сайта отеля и разработка рекомендаций по его совершенствованию на основе опыта передовых отелей.
57. Технологии электронной коммерции в гостиничном бизнесе в сегменте b2b.
58. Технологии электронной коммерции в гостиничном бизнесе в сегменте b2c.
59. Сайт как инструмент электронной коммерции.
60. Продвижение сайта: SEO-оптимизация и контент маркетинг.

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 (зачет)

Оценка «зачтено» - ответ на вопрос билета полный и правильный, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Изложение материала при ответах на вопрос построено грамотно, в определенной логической последовательности. Обучающийся показывает владение всеми индикаторами достижения компетенций дисциплины.

Оценка «не зачтено» - обучающийся не отвечает на вопросы или допускает грубые, существенные ошибки при ответах. Не демонстрирует владения индикаторами достижения компетенций по 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 гостиничных услуг» 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 гостиничных услуг» 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 «дебатов»: 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 гостиничных услуг» 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.

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ/час.)	2 ЗЕТ /72 часа.
Цель изучения дисциплины	формирования у студентов теоретических знаний и профессиональных компетенций, необходимых для практической маркетинговой деятельности в индустрии гостеприимства.
Содержание дисциплины (основные темы, разделы, модули)	Тема 1. Комплекс инструментов осуществления маркетинговой деятельности в традиционном и цифровом форматах Тема 2. Методы анализа внешней среды: PEST, SWOT-анализ, метод «5 сил конкуренции» Тема 3. Сегментирование рынка. Позиционирование гостиницы на целевом рынке. Тема 4. Изучение потребителей. Моделирование покупательского поведения Тема 5. Продуктовая стратегия гостиничного предприятия Тема 6. Ценовая стратегия гостиничного предприятия Тема 7. Каналы продаж гостиничных услуг Тема 8. Направления маркетинговых коммуникаций.
Формируемые компетенции (коды)	ПК-2, ПК-4
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	Организация обслуживания событийных мероприятий в гостиничном бизнесе Иностранный язык второй Аксессуарный сервис в индустрии гостеприимства Имиджелогия Планирование производственно-технологической деятельности средств размещения
Коды и наименования индикаторов достижения компетенций	ПК-2.1. Организует гостиничное обслуживание на основе нормативно-правовых актов и соответствия системе классификации гостиниц и других средств размещения на уровне подразделений ПК-2.2. Разрабатывает внутренние регламенты и стандарты обслуживания на уровне подразделений гостиничного комплекса ПК-2.3. Обеспечивает контроль за выполнением сотрудниками подразделений средств размещения требований нормативно-правовых актов в процессе обслуживания потребителей ПК-4.1. Осуществляет координацию и контроль деятельности подразделений организации индустрии гостеприимства ПК-4.2. Определяет формы и методы контроля бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства ПК-4.3. Определяет выявление проблем в системе координации подразделений организации индустрии гостеприимства
Образовательные технологии	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 дискуссия, предполагающая обсуждение сложных вопросов.

	проблем изучаемой темы.
Форма промежуточной аттестации	Зачет