

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

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

Сочи 2019 г.

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

Рабочую программу составила:

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

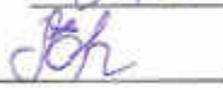
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

на заседании кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса

Протокол № 1, от «29» августа 2019 г.

Заведующий кафедрой 

Е.В. Корягина

Руководитель ОПОП 

Е.В. Корягина

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета направления

(указывается наименование совета направления)

Протокол № 4 от «29» 08 2019 г.

Председатель УМСН 

Е.В. Корягина

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования и методического обеспечения 
подпись


В.В.Васильченко
ФИО

РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

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

5.3 Особенности преподавания дисциплины

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Заведующий кафедрой


подпись


ФИО

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



Заведующий кафедрой


подпись


ФИО

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

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

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

Рабочая программа переутверждена на 2022/2023 учебный год, протокол № 10 заседания кафедры от «11» июля 2022 г.

Изменений нет.

Заведующий кафедрой


подпись

Сердюкова Н.К.

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 202_/202_ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 20__ г.

Изменений нет.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 202_/202_ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 20__ г.

Изменений нет.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	5
3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.1 Тематический план дисциплины	7
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	17
4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	19
5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	21
5.1 Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины	23
5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине	23
5.3 Особенности преподавания дисциплины	24
5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины	24
5.5 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)	24
Приложение. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	25

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цели освоения дисциплины. Целью изучения 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.

1.2 Задачи изучения дисциплины:

В ходе изучения данной дисциплины решаются основные задачи: изложение содержания курса в ходе лекционных занятий; углубление и конкретизация материала с разбором примеров (кейс-стади метод) и решением практических задач в ходе семинарских занятий; формирование у студентов системы знаний о применяемых методах и стратегиях управления маркетингом на предприятиях гостиничной индустрии (проведение конкурентного анализа туристского предприятия, применение метода SWOT-анализ для диагностики внутреннего потенциала гостиничного предприятия, разработка программы маркетинга по каждому элементу комплекса маркетинг – продукт, цена, сбыт, продвижение гостиничного продукта).

При этом обеспечивается достижение следующих результатов образования:

- студент должен на основе изучения современной теории маркетинга сформировать навыки ее практического применения в деятельности гостиничного предприятия;
- развить способности выявления маркетинговых проблем, их структурирования и решения;
- овладеть методологией и методикой разработки и проведения маркетинговых исследований;
- изучить приемы анализа рыночных возможностей гостиничного предприятия;
- освоить методы рыночной сегментации и разработки программы маркетинга для целевого рынка гостиничного предприятия;
- изучить модели поведения потребителей для формирования гостиничного продукта для разных категорий потребителей;
- освоить современные способы продвижения гостиничного продукта на рынок;
- изучить методы маркетингового контроля;
- овладеть приемами принятия маркетинговых решений, направленных на достижение целей организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ

Дисциплина входит в соответствии с ФГОС 3++ ВО 43.03.03 «Гостиничное дело» в дисциплины обязательной части.

В таблице 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций, заявленных в разделе «Цели освоения дисциплины»:

Таблица 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
Общепрофессиональные компетенции			

Маркетинг	ОПК-4. Способен осуществлять исследования рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	Нет, дисциплина начинает формирование компетенций	Курортография Технологии продвижения и продаж в гостиничном бизнесе Преддипломная практика
-----------	--	---	--

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет **4 зачетных единицы (144 часов)**.
Требования к результатам освоения дисциплины представлены в виде таблицы 2.

Таблица 2

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Общепрофессиональные компетенции			
Маркетинг	ОПК-4. Способен осуществлять исследования рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов	<i>Знать:</i> методы мониторинга рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания. Методы сегментирования рынка потребителей. Методы изучения конкурентов на основе балльно-рейтинговой оценки конкурентов (З-ОПК-4.1.) <i>Уметь:</i> применять методики по изучению рынка, мониторингу сферы гостеприимства и общественного питания, изучения конкурентов (У-ОПК-4.1). <i>Владеть:</i> технологиями проведения маркетинговых исследований мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов (Н-ОПК-4.1.).

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
		ОПК-4.2. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий	<p><i>Знать:</i> современные формы интернет продвижения и стимулирования продаж в гостиничной деятельности с учетом потребностей целевых групп потребителей (З- ОПК-4.2).</p> <p><i>Уметь:</i> применять современные интернет технологии продвижения и продаж в гостиничной деятельности (У-ОПК-4.2).</p> <p><i>Владеть:</i> методами оценки эффективности применения on-line технологий продажи гостинично-ресторанного продукта (Н- ОПК-4.2).</p>
		ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет	<p><i>Знать:</i> потребности целевых групп потребителей при продвижении услуг сферы гостеприимства и общественного питания в сети интернет (З-ОПК-4.3).</p> <p><i>Уметь:</i> выявлять мотивационные исходы предпочтений со стороны гостей при продвижении услуг сферы гостеприимства и общественного питания в сети интернет (У- ОПК-4.3).</p> <p><i>Владеть:</i> современными приемами осуществления продвижение услуг сферы гостеприимства и общественного питания по основным направлениям, в том числе в сети Интернет (Н- ОПК-4.3).</p>

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

Распределение часов согласно УП направления бакалавр 43.03.03 «Гостиничное дело» приведено в табл. 4.1

Таблица 4.1

Распределение часов согласно РУП направления 43.03.03 «Гостиничное дело»

№ раздела	Наименование раздела (темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Лекции	Практика	СРС	Контроль
I.	Раздел 1. Маркетинговые исследования в гостиничной сфере	55	12	8	35	
	1.1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга гостиничного предприятия. Развитие концепций маркетинга и их реализация на предприятиях индустрии гостеприимства.	9	2	2	5	
	1.2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга гостиничного предприятия. SWOT-анализ, как метод диагностики внутреннего потенциала организации с учетом влияния факторов внешней среды.	12	2	2	10	
	1.3. Маркетинговые исследования гостиничного рынка. Сегментирование рынка. Изучение потребителей.	16	4	2	10	
	1.4. Маркетинговые исследования конкурентов. Маркетинговые исследования гостиничного продукта.	16	4	2	10	
II.	Раздел 2. Формирование маркетинговой стратегии гостиничного предприятия	62	16	6	40	
	2.1. Сущность стратегического маркетингового планирования гостиничного предприятия	12	3	1	8	
	2.2. Продуктовая стратегия гостиничного предприятия	12	3	1	8	
	2.3. Ценовая стратегия гостиничного предприятия	14	4	2	8	
	2.4. Сбытовая стратегия гостиничного предприятия	12	3	1	8	
	2.5. Коммуникативная стратегия гостиничного предприятия	12	3	1	8	
III.	Экзамен	27	-	-	-	27
ИТОГО		144	28	14	75	-

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

4.1.1. Лекции

Учебным планом изучений дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» предусмотрено 28 часов лекций в семестре 5. В таблице 4.2 представлено распределение тематики лекционных занятий по дисциплине и формируемые компетенции.

Таблица 4.2

Темы лекционных занятий и формируемые компетенции

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем, часов	Тема занятия и его краткое содержание	Формируемые ЗУ.Н.	Ссылки на литературу
1.	РАЗДЕЛ I. Маркетинговые исследования в гостиничной сфере	2	1.1. <i>Сущность, содержание, основные понятия маркетинга гостиничного предприятия. Развитие концепций маркетинга и их реализация на предприятиях индустрии гостеприимства. (Социально-экономическая сущность маркетинга. Категории маркетинга. Специфика маркетинга услуг. Сущность и содержание маркетинга в индустрии гостеприимства. Развитие концепций маркетинга и их реализация гостиничными предприятиями. Уровни маркетинга в индустрии гостеприимства и их координация.</i>	З-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3. Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	[1-14]
2.		2	1.2. <i>Исследование внешней и внутренней среды маркетинга гостиничного предприятия. SWOT-анализ, как метод диагностики внутреннего потенциала организации с учетом влияния факторов внешней среды (Система анализа маркетинговой информации. Исследование среды маркетинга гостиничного предприятия. Понятие среды маркетинга. Факторы внутренней среды. Факторы внешней среды. Маркетинговые исследования гостиничного рынка. Матрица SWOT как метод диагностики внутреннего потенциала гостиничного предприятия с учетом влияния факторов внешней среды)</i>	ЗЗ-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3. Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	[1-14]
3.		4	1.3. <i>Маркетинговые исследования гостиничного рынка. Сегментирование рынка. Изучение потребителей. Маркетинговые исследования гостиничного продукта (Маркетинговые исследования туристского рынка. Структура туристского рынка. Оценка конъюнктуры рынка.</i>	З-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3. Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	[1-14]

			<p>Определение емкости рынка</p> <p>Маркетинговые исследования потребителей. Мотивы поведения потребителей и принятия решения о покупке в гостиничной сфере.</p> <p>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).</p>		
4.		4	<p>1.4. <i>Маркетинговые исследования конкурентов</i> (Конкурентная среда туристского предприятия. Элементы анализа конкурентов Конкурентное преимущество как фактор позиционирования гостиничного предприятия на рынке и разработки рекламной кампании гостиничного предприятия).</p>	<p>З-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3. Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.</p>	[1-14]
5.	РАЗДЕЛ II. Формирование маркетинговой стратегии гостиничного предприятия	3	<p>2.1. <i>Сущность стратегического маркетингового планирования</i> (Базовые стратегии: матрица И. Ансоффа, матрица БКГ)</p>	<p>З-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3. Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.</p>	[1-14]
6.		3	<p>2.2. <i>Продуктовая стратегия гостиничного предприятия</i> (Формирование продуктовой стратегии. Внедрение на рынок нового пакетного предложения/ программы обслуживания для различных групп потребителей Фирменный стиль гостиничного предприятия)</p>	<p>З-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3. Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.</p>	[1-14]
7.		4	<p>2.3. <i>Ценовая стратегия гостиничного предприятия</i> (Факторы ценообразования в маркетинге. Постановка целей ценообразования. Выбор метода ценообразования. Ценовые стратегии гостиничного предприятия. Тарифные планы гостиницы)</p>	<p>З-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3. Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.</p>	[1-14]
8.		3	<p>2.4. <i>Сбытовая стратегия гостиничного предприятия</i> (Каналы продаж гостиничного продукта: В2В В2С, Интернет-системы бронирования, Сайт гостиничного предприятия, как инструмент продаж. Договора: туризма, агентский, комиссии)</p>	<p>З-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3. Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.</p>	[1-14]
9.		3	<p>2.5. <i>Коммуникативная стратегия</i></p>	<p>З-ОПК-</p>	[1-14]

			<i>гостиничного предприятия</i> (Направления коммуникаций гостиничного предприятия. Личные продажи в системе маркетинге. Стимулирование сбыта, как побудительное средство воздействия на потребителей. Реклама гостиничных услуг.PR)	4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3. Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	
	Итого	28			

4.1.2. Практические занятия

Учебным планом изучений дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» предусмотрено 14 часов практических занятий в семестре 5. В таблице 4.3 представлена тематика практических занятий по дисциплине и формируемые компетенции.

Таблица 4.3

Темы практических занятий и формируемые компетенции

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем, часов	Тема занятия и его краткое содержание	Формируемые З.У.Н.	Ссылки на литературу
I.	Маркетинговые исследования в гостиничной сфере	8			
1.1.	1.1. <i>Сущность, содержание, основные понятия маркетинга гостиничного предприятия. Развитие концепций маркетинга и их реализация на предприятиях индустрии гостеприимства.</i>	2	1.1. Проведение SWOT-анализ, разработка матрицы SWOT на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС.	3-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3. Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	[1-14]
1.2.	1.2. <i>Исследование внешней и внутренней среды маркетинга гостиничного предприятия. SWOT-анализ, как метод диагностики внутреннего потенциала организации с учетом влияния факторов внешней среды Система анализа маркетинговой информации.</i>	2	1.2 .Сегментирование рынка Презентация примеров грамотного позиционирования гостиниц на основе критериев сегментации и их подтверждение предоставляемыми гостиничными услугами для целевого рынка. Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС.	3-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3. Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	[1-14]
1.3.	1.3. <i>Маркетинговые исследования гостиничного рынка. Сегментирование</i>	2	1.3. Изучение потребителей. Проведение анкетирования. Разбор	3-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	[1-14]

	<i>рынка. Изучение потребителей. Позиционирование гостиницы на рынке.</i>		Кейс-стади см практикумы в ФОС.	Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	
1.4.	<i>1.4. Маркетинговые исследования конкурентов</i>	2	1.4. Маркетинговые исследования конкурентов. Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС.	3-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3. Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	[1-14]
II.	<i>2. Формирование маркетинговой стратегии гостиничного предприятия</i>	6			
2.1.	<i>2.1. Сущность стратегического маркетингового планирования гостиничного предприятия</i>	1	2.1. Определение конкурентных преимуществ на примере выбранной для анализа конкретной гостиницы и ее основных конкурентов. Разработка пакетного предложения гостиницы (программы обслуживания выбранного сегмента рынка гостиницы - деловой, событийный, конгрессный, семейная оздоровительная программа и др.) (представление разработанной программы в форме презентации) Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС.	3-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3. Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	[1-14]
2.2.	<i>2.2. Продуктовая стратегия гостиничного предприятия</i>	1	2.2. Проведение анализа прайсов гостиницы и ее основных 2-3 х конкурентов. Расчет ценового диапазона с учетом сезонных цен гостиницы и основных конкурентов (выполнение домашнего задания в электронной форме). Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС.	3-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3. Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	[1-14]
2.3.	<i>2.3. Ценовая стратегия гостиничного</i>	2	2.3. Анализ сайтов гостиниц и применяемых каналов	3-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-	[1-14]

	<i>предприятия</i>		сбыта на примере выбранной гостиницы и 2-3 х основных конкурентов (представление результатов анализа в форме презентации). Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС.	4.1,4.2.,4.3. Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	
2.4.	<i>2.4. Сбытовая стратегия гостиничного предприятия</i>	1	2.4. Разработка рекламной кампании по продвижению пакетного предложения (программы обслуживания выбранного сегмента рынка -деловой, событийный, конгрессный, семейная оздоровительная программа и др.) (выполнение домашнего задания в электронной форме). Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС	3-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3. Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	[1-14]
2.5.	<i>2.5. Коммуникативная стратегия гостиничного предприятия</i>	1	2.5. Интернет-технологии продвижения гостиничных услуг. Презентация с использованием скриншотов сайтов где размещена реклама гостиницы и ее различных видов. Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС	3-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3. Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	[1-14]
Итого		14			

4.1.3 Лабораторные занятия (учебным планом не предусмотрены)

4.1.4 Самостоятельная работа студента

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

Изучение дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» подразумевает наличие ноутбука, использование комплекта программ Microsoft Office, включая MS Word, MS Excel, MS Power Point, применение ИКТ (информационно-коммуникационных

технологий). В самостоятельную работу студента входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, а также изучение современных теоретических и эмпирических российских и зарубежных исследований по вопросам, связанным с проблематикой маркетинга гостиничного предприятия.

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

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

Таблица 4.4

Распределение самостоятельной работы студентов по разделам дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Вид самостоятельной работы студентов (СРС)	Трудоемкость, часов, час.	Формируемые З.У.Н.	Ссылки на литературу
1.	Раздел 1. Маркетинговые исследования в гостиничной сфере				
1.1.	Сущность, содержание, основные понятия маркетинга гостиничного предприятия. Развитие концепций маркетинга и их реализация на предприятиях индустрии гостеприимства.	Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС.	5	З-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3. Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	[1-14]
1.2.	Исследование внешней и внутренней среды маркетинга гостиничного предприятия. SWOT-анализ, как метод диагностики внутреннего потенциала организации с учетом влияния факторов внешней среды Система анализа маркетинговой информации.	Письменное домашнее задание: «Проведение SWOT-анализа, разработка матрицы SWOT на примере конкретной гостиницы города Сочи». Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС	10	З-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3. Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	[1-14]
1.3.	Маркетинговые исследования гостиничного рынка. Сегментирование рынка. Изучение потребителей. Позиционирование гостиницы на рынке.	Проведение исследования методом анкетирования гостей на примере выбранной гостиницы г. Сочи. Составление опросного листа. Метод интернет-опрос. Обработка результатов исследования с использованием программы Excel. Представление результатов маркетингового исследования в форме письменного домашнего задания. Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС	10	З-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3. Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	[1-14]

1.4.	Маркетинговые исследования конкурентов	Выполнение письменного домашнего задания: «Определение конкурентных преимуществ гостиницы на выбранном рынке (конгрессе, семейный и др.)». Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС	10	3-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3. Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	[1-14]
2.	Раздел 2. Формирование маркетинговой стратегии гостиничного предприятия				
2.1.	Сущность стратегического маркетингового планирования гостиничного предприятия	Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС	8	3-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3. Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	[1-14]
2.2.	Продуктовая стратегия гостиничного предприятия	Письменное домашнее задание: «Разработка пакетного предложения гостиницы» Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС	8	3-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3. Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	[1-14]
2.3.	Ценовая стратегия гостиничного предприятия	Планирование ценовой политики гостиничного предприятия. Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС	8	3-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3. Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	[1-14]
2.4.	Сбытовая стратегия гостиничного предприятия	Планирование сбытовой политики гостиничного предприятия, выбор каналов сбыта на примере выбранной гостиницы и 2-3 х основных конкурентов. (Представление результатов анализа в форме презентации). Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС	8	3-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3. Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	[1-14]
2.5.	Коммуникативная стратегия гостиничного предприятия	Разработка рекламной кампании по продвижению пакетного предложения гостиницы. Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС	8	3-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3. Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	[1-14]
	Всего		75		

4.1.5 Интерактивные формы занятий

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

Таблица 4.5

Интерактивные формы занятий по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия»

Вид занятия	Тема занятия	Вид интерактивного занятия	Формируемые З.У.Н.	Объем в часах
Практические занятия				
	1.Проведение SWOT-анализ, разработка матрицы SWOT на примере конкретной гостиницы города Сочи.	Презентации проектов	З-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3.Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	2
	2.Сегментирование рынка. Презентация примеров позиционирования гостиниц г. Сочи на основе критериев сегментации и их подтверждение предоставляемыми гостиничными услугами на целевом рынке.	Презентации проектов	З-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3.Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	2
	3.Изучение потребителей. Проведение анкетирования.	Презентации проектов	З-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3.Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	2
	4.Маркетинговые исследования конкурентов. Презентация конкурентных преимуществ на примере выбранной для анализа конкретной гостиницы и ее основных конкурентов. Разработка пакетного предложения гостиницы (программы обслуживания выбранного сегмента рынка гостиницы - деловой, событийный, конгрессный, семейная оздоровительная программа и др.) (представление разработанной программы в форме презентации)	Презентации проектов	З-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3.Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	2

5. Анализ сайтов гостиниц и применяемых каналов сбыта на примере выбранной гостиницы и 2-3 х основных конкурентов (представление результатов анализа в форме презентации).	Презентации проектов	З-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3.Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	2
6. Разработка рекламной кампании по продвижению пакетного предложения /программы обслуживания выбранного сегмента рынка - деловой, событийный, конгрессный, семейный и др.) (выполнение домашнего задания в электрон-ной форме)	Презентации проектов	З-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3.Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	2
7. Интернет-технологии продвижения гостиничных услуг. Презентация с использованием screen print сайтов где размещена реклама гостиницы и ее различные виды.	Презентации проектов	З-ОПК-4.1,4.2.,4.3. У-ОПК-4.1,4.2.,4.3.Н-ОПК-4.1,4.2.,4.3.	2
ИТОГО:			14

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия. Практикум /Л. В. Баумгартен. - Москва : Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2016. - 216 с. - 978-5-9558-0425-5. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/502143> (дата обращения: 24.06.2018). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
2. 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. - 978-5-9971-0179-4. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/24106.html> (дата обращения: 24.06.2018). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
3. Корнеевец, В. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : практикум / В. С. Корнеевец, Л. В. Семенова, И. И. Драгилева. -Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. - 74 с. - 978-5-9971-0178-7. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/7354.html> (дата обращения: 24.06.2018). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
4. Корнеевец, В. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : методические рекомендации по изучению курса / В. С. Корнеевец, Л. В. Семенова. -Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2008. - 30 с. - 2227-8397. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/3169.html> (дата обращения: 24.06.2018). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
5. Маркетинг туризма и гостеприимства : практика, анализ, стратегии : учебно-методическое пособие для студентов 3-го курса всех форм обучения по направлению подготовки бакалавров ГОС ВПО 100200 "Туризм" и ФГОС ВПО 100400 "Туризм" / [авт. сост. Л. М. Романова, М. К. Каранович] ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Сочинский государственный университет", Факультет туризма и сервиса. - Сочи : РИЦ ФГБОУ ВПО "СГУ", 2013. - 319, [1] с. - Текст : непосредственный.
6. Муртузалиева Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие / Муртузалиева Т. В., Розанова Т. П., Тарасенко Э. В. - Москва : Дашков и К, 2017. -

- 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9 - URL: <http://znanium.com/catalog/product/937237> (дата обращения: 24.06.2018). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, С. В. Корнеев, И. И. Драгилова. – Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 205 с. – 978-5-394-02545-7. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/75217.html> (дата обращения: 24.06.2018). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
 8. 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. – 978-5-93926-323-8. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78034.html> (дата обращения: 24.06.2018). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
 9. Менх, Л. В. Организация и управление предприятием [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. В. Менх, Е. Е. Румянцева. – Электрон. текстовые данные. – Кемерово : Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014. – 122 с. – 978-5-89289-811-9. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61270.html>, по паролю. – Загл. с экрана.
 10. Казаков Сергей Петрович Сущность и специфика формирования инновационного маркетинга в сфере гостеприимства и туризма // В кн.: Менеджмент, финансы, маркетинг: Статья / Казаков С.П. - М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016: - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/561287>
 11. Казаков С. П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме : Монография / С. П. Казаков. – Москва : РИОР ; ИНФРА-М, 2017. – 98 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/907606> (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный. – Загл. с экрана.
 12. Рожков Илья Вячеславович Продуктовые и процессные инновации в маркетинге: Монография / Н.С. Перекалина, С.П. Казаков, И.В. Рожков. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 250 с.; 60x88 1/16. - (Наука и практика). (обложка) ISBN 978-5-369-01212-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/408880>
 13. Рыжикова Тамара Николаевна Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учеб. пособие / Т.Н. Рыжикова. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 225 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24399. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/763670>
 14. Токарев Борис Евгеньевич Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. — М.: Магистр: ИНФРА-М, 2018. - 264 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/948439>

4.2.3. Программное обеспечение, Интернет ресурсы, электронные библиотечные системы

Обеспечивается доступ к следующим ресурсам:

1. Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, [2017-]. – URL: <http://lib.sutr.ru/> (дата обращения: 28.08.2019). – Текст : электронный.
2. ScienceDirect : полнотекстовая база данных / издательство Elsevier. – URL: <https://www.sciencedirect.com/> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3. SpringerNature : полнотекстовая база данных / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: <https://link.springer.com/> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4. IPRbooks : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «www.iprbookshop.ru». – Саратов, [2010-]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

5. Znanium.com : электронно-библиотечная система / ЭБС Znanium.com, ООО «Научно-издательский центр Инфра-М». – Москва, [2011-]. – URL: <http://znanium.com/> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ. – Москва, [2004-]. – Режим доступа: <https://rusneb.ru> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

7. Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, [1997-]. – URL <https://polpred.com/> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

8. КонсультантПлюс : справочно-правовая система / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, [1997-]. – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.

9. КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «Итеос». – Электрон. дан. – Москва, [2014-]. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 28.08.2019). – Текст : электронный.

10. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). – Москва, [2000-]. – URL: <https://elibrary.ru/> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

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

Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа:

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

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

3) LibreOffice – Бесплатное ПО, свободно распространяемое.

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

зав. Учебно-образовательной библиотекой  Мышина Елена Сергеевна

4.3. Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

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

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

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

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

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

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

1. Предмет маркетинга: базовый маркетинг-mix 4P и расширенный mix 7P. Особенности в индустрии гостеприимства.
2. Категории маркетинга. Основные понятия и термины.
3. Рынок в маркетинге: рынок покупателя, рынок продавца.
4. Принципы маркетингового и сбытового подходов в управлении маркетингом предприятия туристской индустрии.
5. Эволюция маркетинга. Этапы становления маркетинга в индустрии гостеприимства.
6. Концепции маркетинга и их реализации на предприятиях туристской индустрии.
7. Маркетинговая среда: контролируемые (микро-) и неконтролируемые (макро-) факторы.
8. SWOT-анализ, конкурентные преимущества предприятия.
9. Сегментирование рынка в туристской индустрии: сущность, необходимость, методы сегментирования и критерии.
10. Позиционирование турпродукта на целевом рынке.
11. Этапы проведения маркетинговых исследований.
12. Методы сбора первичных данных: наблюдение; интервью; эксперимент.
13. Методика сегментирования рынка потребителей, портрет потребителя в туристской индустрии.
14. Методика сегментирования рынка потребителей.
15. Понятие «целевой рынок»: критерии выбора, стратегии охвата рынка.
16. Методы поиска оптимального количества целевых рынков: концентрированный и дисперсный.
17. Сущность «конкуренции»: виды, анализ конкуренции в туризме.
18. Методика оценки конкурентной позиции предприятия туристской индустрии.
19. Бально-рейтинговый экспертный метод оценки конкурентоспособности турпродукта.
20. Позиционирование предприятия туристской индустрии на целевом рынке.
21. Классификация продукта в маркетинге: со стороны производства и со стороны потребления.
22. Категория «ценность» продукта для потребителя в маркетинге, особенности в туристской индустрии.
23. Концепция жизненного цикла продукта как инструмент принятия управленческих решений в маркетинге.
24. Этапы разработки нового турпродукта в маркетинге, инновационные формы сервиса и обслуживания.
25. Сущность «конкуренции»: виды, анализ конкурентных преимуществ турпродукта.
26. Товар по-замыслу и товар в реальном исполнении: экспертный метод оценки конкурентоспособности турпродукта.
27. Стратегии конкурентных преимуществ предприятия.
28. Разработка торгового знака: элементы фирменного стиля.

29. Концепция жизненного цикла продукта как инструмент принятия управленческих решений в маркетинге.
30. Испытание нового продукта: тестирование рынка.
31. Модель потребительского поведения по Ф.Котлеру. Факторы, влияющие на покупательское поведение и мотивацию покупки.
32. Этапы процесса принятия решения о покупке. Категории покупателей по степени восприятия товара-новинки.
33. Взаимосвязь финансово-экономических показателей деятельности гостиничного предприятия и его конкурентоспособного положения на рынке.
34. Внешние и внутренние факторы, влияющие на установление цены в маркетинге.
35. Ценовая политика: сущность, элементы.
36. Маркетинговые цели и методы ценообразования.
37. Ценовые стратегии. Стратегии «цена-качество».
38. Реализация ценовой политики: виды цен.
39. Гибкие цены и виды поощрений для посредников: скидки, наценки, бонусы.
40. Сущность «товародвижения»: основные элементы, функции, участники процесса товародвижения.
41. Стимулирование сбыта и продвижения (ФОС и СТС).
42. Прогноз сбыта: цели, разработка, виды прогнозов.
43. Стратегии обеспечения продаж: стратегия привлечения клиентов к товару; стратегия проталкивания товара.
44. Программа стимулирования сбыта: цели; выбор инструментов стимулирования; участники стимулирования; средства стимулирования; время проведения мероприятий; бюджет.
45. Тестирование программы. Анализ результатов стимулирования сбыта.
46. Характеристика инструментов стимулирования по основным участникам процесса.
47. Сущность маркетинговых коммуникаций. Направления коммуникативного маркетинга: реклама; паблик рилейшнз; прямые продажи; стимулирование сбыта.
48. Планирование бюджета маркетинга.
49. Сущность маркетинговых коммуникаций. Направления коммуникативного маркетинга: реклама; личные продажи; паблик рилейшнз; стимулирование сбыта.
50. Современные интернет-технологии продаж и продвижения турпродукта.

5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины

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

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

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

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

Знания вопросов управления и современного инструментария маркетинга нужны для правильной организации процессов, протекающих в результате осуществления хозяйственной деятельности предприятий индустрии гостеприимства, для научного обоснованного моделирования и прогнозированного бизнес-решений руководителей.

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

5.2. Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная внеаудиторная работа по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия» включает изучение учебной и научной литературы, повторение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, а также к текущему и итоговому контролю. Практические занятия предусматривают совершенствование навыков работы с первоисточниками, изучения предметной специфики 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

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

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

5.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

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

- Microsoft Windows
- 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 так же с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

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

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

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