

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 19.09.2023 16:45:57

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ в г. Пятигорске

_____ Т. А. Шебзухова

«__» _____ 20__ г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

(Электронный документ)

Направление подготовки
Направленность (профиль)
Квалификация выпускника
Форма обучения
Год начала обучения
Изучается в 5 семестре

43.03.03 Гостиничное дело
Гостиничная деятельность
Бакалавр
очная
2021

Пятигорск, 2021__

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ в г. Пятигорске

_____ Т. А. Шебзухова
«__» _____ 20__ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ
(Электронный документ)**

Направление подготовки	43.03.03 Гостиничное дело
Направленность (профиль)	Гостиничная деятельность
Квалификация выпускника	Бакалавр
Форма обучения	очная
Год начала обучения	2021
Изучается в <u>5</u> семестре	

Пятигорск, 2021

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Программа дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» для бакалавров направления 43.03.03 Гостиничное дело.

Цель изучения дисциплины:

- сформировать у обучающегося представления о теоретической, методической и практической деятельности в области маркетинга в гостиничной индустрии;
- сформировать у обучающегося комплексное представление об основах маркетинга в гостиничной индустрии с учетом современных подходов к организации обслуживания, раскрытию специфики разработки программ обслуживания клиентов;
- сформировать у обучающегося комплексное представление о культурно-историческом своеобразии России, ее месте в мировой и европейской цивилизации с позиций проблем и перспектив развития маркетинга в индустрии гостеприимства;
- выработать навыки получения, анализа и обобщения исторической информации и основные приемы анализа исторического источника, литературы и интернет -ресурсов в ходе подготовки и проведения маркетингового исследования;
- сформировать основы профессиональной культуры в процессе выполнения теоретических и практических заданий по дисциплине.

Задачами освоения дисциплины являются:

- усвоить основные понятия в области маркетинговой деятельности;
- получить базовые представления о целях и задачах маркетинга, роли маркетинга в современном обществе;
- изучить содержание маркетинговой деятельности предприятий гостиничной индустрии;
- рассмотреть концепции управления маркетинга;
- иметь представление о маркетинговой среде гостиничных предприятий;
- изучить элементы комплекса маркетинга гостиничного предприятия и уметь управлять ими;
- приобрести знания в области сбора, обработки и хранения маркетинговой информации;
- владеть прочными навыками проведения анализа и прогнозирования потенциала туристского рынка;
- владеть навыками использования маркетингового инструментария в индустрии гостеприимства;
- владеть навыками работы с потребителями гостиничных услуг;
- проводить маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг;
- получить навыки в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга гостиничного предприятия;
- приобрести умения и навыки использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций;
- уметь проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности гостиничного предприятия.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг гостиничного предприятия» относится к базовой части дисциплин Блока Б1.О (Б1.В.05) подготовки бакалавра по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело». Ее освоение происходит в 5 семестре.

3. Связь с предшествующими дисциплинами

Дисциплина «Маркетинг гостиничного предприятия» опирается на базовые знания, полученные по дисциплинам: «Методы научных исследований в гостиничном бизнесе», «Организация гостиничной деятельности».

4. Связь с последующими дисциплинами

Дисциплина «Маркетинг гостиничного предприятия» закладывает основу знаний, служащих прочной информационной базой для следующих дисциплин: «Реклама в гостиничном бизнесе».

5. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

5.1. Наименование компетенций

Код	Формулировка:
<i>Профессиональные компетенции</i>	
ПК-8	способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания
ПК-9	способен к интернет продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания

5.2. Знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: - системы ценообразования организаций общественного питания и тарифную политику организаций сферы гостеприимства; - разработку ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений; - меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства и общественного питания; - системы автоматизации предприятий сферы гостеприимства и общественного питания, анализирует основные показатели деятельности предприятия	ПК-8 - способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания
Уметь: - анализировать системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства; - участвовать в разработке ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений; - разрабатывать меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства и общественного питания;	

- выбирать системы автоматизации предприятий сферы гостеприимства и общественного питания, анализирует основные показатели деятельности предприятия.	
Владеть: - навыками анализа систем ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства; - методикой разработки ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений; - навыками разработки мер по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства и общественного питания; - методикой выбора систем автоматизации предприятий сферы гостеприимства и общественного питания, анализа основных показателей деятельности предприятия.	
Знать: - специфику анализа факторов, оказывающих влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - программы продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет; - особенности оценки эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	ПК-9 - способен к интернет продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания
Уметь: - анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания - разрабатывать программу продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет; - проводить оценку эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	
Владеть: - навыками анализа факторов, оказывающих влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - навыками продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет; - методами оценки эффективности	

программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

6. Объем учебной дисциплины/модуля

	Астр.	
	часов	
Объем занятий: Итого	<u>108 ч.</u>	<u>4 з.е.</u>
В том числе аудиторных	<u>54 ч.</u>	
Из них:		
Лекций	<u>27 ч.</u>	
Лабораторных работ	- ч.	
Практических работ	<u>27 ч.</u>	
Самостоятельной работы	27 ч.	
Экзамен	5 семестр	

7. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов занятий

7.1 Тематический план дисциплины

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Реализуемые компетенции	Контактная работа обучающихся с преподавателем, часов				Самостоятельная работа, часов
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Групповые консультации	
5 семестр							
Раздел 1. Маркетинг предприятий гостиничной индустрии							
1	Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в гостиничной деятельности	ПК-8 ПК-9	1,5	1,5	-	-	1,5
2	Концепция маркетинга в гостиничной деятельности		1,5	1,5	-	-	1,5
3	Основные направления маркетинговых исследований в гостиничной деятельности		1,5	1,5	-	-	1,5
4	Маркетинговые исследования конкурентов		1,5	1,5	-	-	1,5
5	Маркетинговые исследования потребителей гостиничных услуг		1,5	1,5	-	-	1,5
6	Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка		1,5	1,5	-	-	1,5

Раздел 2. Маркетинговые стратегии в гостиничном бизнесе							
7	Основные понятия маркетинговых стратегий	ПК-8 ПК-9	1,5	1,5	-	-	1,5
8	Ценовая политика гостиничного предприятия		1,5	1,5	-	-	1,5
9	Разработка сбытовой политики гостиничного предприятия		1,5	1,5	-	-	1,5
10	Коммуникационная политика предприятия		1,5	1,5	-	-	1,5
11	Контроль маркетинга гостиничного предприятия		1,5	1,5	-	-	1,5
Раздел 3. Организация и контроль маркетинга гостиничного предприятия							
12	Формирование маркетинговой стратегии	ПК-8 ПК-9	1,5	1,5	-	-	1,5
13	Маркетинговая среда гостиничного предприятия		1,5	1,5	-	-	1,5
14	Маркетинговые мероприятия по продвижению гостиничного продукта		1,5	1,5	-	-	1,5
15	Маркетинговые технологии в индустрии гостеприимства		1,5	1,5	-	-	1,5
16	Формирование коммуникационной политики в гостиничной индустрии		1,5	1,5	-	-	1,5
17	Особенности маркетинга отдельных сегментов индустрии гостеприимства		1,5	1,5	-	-	1,5
18	Интерактивный маркетинг на предприятиях индустрии гостеприимства		1,5	1,5	-	-	1,5
Итого за 5 семестр			27	27	-	-	27
Итого			27	27	-	-	27

7.2 Наименование и содержание лекций

№ темы	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание	Объем часов	Интерактивная форма проведения
5 семестр			
Раздел 1. Маркетинг предприятий гостиничной индустрии			
1	Тема 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в гостиничной деятельности Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Сущность и специфика маркетинга в гостиничной деятельности. Основные понятия маркетинга. Основные цели, задачи и принципы маркетинга.	1,5	
2	Тема 2. Концепция маркетинга в гостиничной деятельности	1,5	

	Развитие теории и практики маркетинга. Эволюция концепций управления на предприятиях гостеприимства. Концепции маркетинга. Виды спроса и задачи маркетинга.		
3	Тема 3. Основные направления маркетинговых исследований в гостиничной деятельности Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований. Методические основы маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований.	1,5	
4	Тема 4. Маркетинговые исследования конкурентов Конкурентная среда гостиничного предприятия. Элементы анализа конкурентов. Построение конкурентной карты рынка.	1,5	
5	Тема 5. Маркетинговые исследования потребителей гостиничных услуг Факторы, оказывающие влияние на потребителей гостиничных услуг. Мотивы поведения потребителей. Характеристика процесса принятия решения о приобретении гостиничных услуг	1,5	
6	Тема 6. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка Понятие сегментации туристского рынка как деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с особенностями их спроса. Характеристика конкурентной среды гостиничного предприятия. Основные концепции маркетинговой деятельности.	1,5	
Раздел 2. Маркетинговые стратегии в гостиничном бизнесе			
7	Тема 7. Основные понятия маркетинговых стратегий. Виды маркетинговых стратегий. Глобальные маркетинговые стратегии. Базовые стратегии. Конкурентные стратегии.	1,5	
8	Тема 8. Ценовая политика гостиничного предприятия. Процесс разработки ценовой политики гостиничного предприятия. Методы ценообразования. Ценовые стратегии гостиничного предприятия.	1,5	
9	Тема 9. Разработка сбытовой политики гостиничного предприятия. Каналы сбыта гостиничного продукта. Выбор посредников при распределении в гостиничной индустрии. Уровень канала распределения.	1,5	
10	Тема 10. Коммуникационная политика предприятия. Основное содержание коммуникационной политики организации. Комплекс коммуникаций. Этапы разработки коммуникационной программы.	1,5	
11	Тема 11. Контроль маркетинга гостиничного	1,5	

	предприятия. Система контроля маркетинга. Цель аудита маркетинга. Принцип аудита маркетинга. Уровни контроля маркетинговой деятельности.		
Раздел 3. Организация и контроль маркетинга гостиничного предприятия			
12	Тема 12. Формирование маркетинговой стратегии. Формирование, разработка и оценка эффективности маркетинговой стратегии. Основные задачи и компоненты маркетинговой стратегии, поэтапный процесс ее формирования. Оценка конкурентного преимущества предприятия на рынке, его сегментирование.	1,5	
13	Тема 13. Маркетинговая среда гостиничного предприятия Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда гостиничного предприятия. Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательская система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции.	1,5	
14	Тема 14. Маркетинговые мероприятия по продвижению гостиничного продукта Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.	1,5	
15	Тема 15. Маркетинговые технологии в индустрии гостеприимства Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии гостеприимства. Информационное обеспечение маркетинга в гостеприимстве.	1,5	
16	Тема 16. Формирование коммуникационной политики в гостиничной индустрии Современные коммуникационные технологии продвижения в туризме на макро, мезо- и микроуровне. планирование и организация рекламной кампании в гостеприимстве. Правовое регулирование коммуникационной деятельности в гостиничной деятельности.	1,5	
17	Тема 17. Особенности маркетинга отдельных сегментов индустрии гостеприимства Формирование отношений с клиентами в гостиничной индустрии. Особенности маркетинга гостиничных предприятий.	1,5	
18	Тема 18. Интерактивный маркетинг на предприятиях индустрии гостеприимства	1,5	

	Факторы, определяющие покупательское поведение. Модель покупательского поведения. Психология потребителя в маркетинге услуг: процесс принятия решения о покупке.		
Итого за 5 семестр		27	

7.3 Наименование и формы проведения лабораторных занятий

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

7.4 Наименование практических занятий

№ темы дисциплины	Наименование тем практических занятий	Объем часов	Интерактивная форма проведения
5 семестр			
Раздел 1. Маркетинг предприятий гостиничной индустрии			
1	Практическое занятие № 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в гостиничной деятельности Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Сущность и специфика маркетинга в гостиничной деятельности. Основные понятия маркетинга. Основные цели, задачи и принципы маркетинга.	1,5	
2	Практическое занятие № 2. Концепция маркетинга в гостиничной деятельности Развитие теории и практики маркетинга. Эволюция концепций управления на предприятиях гостеприимства. Концепции маркетинга. Виды спроса и задачи маркетинга.	1,5	
3	Практическое занятие № 3. Основные направления маркетинговых исследований в гостиничной деятельности Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований. Методические основы маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований.	1,5	
4	Практическое занятие № 4. Маркетинговые исследования конкурентов Конкурентная среда гостиничного предприятия. Элементы анализа конкурентов. Построение конкурентной карты рынка.	1,5	
5	Практическое занятие № 5. Маркетинговые исследования потребителей гостиничных услуг Факторы, оказывающие влияние на потребителей гостиничных услуг. Мотивы поведения потребителей. Характеристика процесса принятия решения о приобретении гостиничных услуг	1,5	
6	Практическое занятие № 6. Сегментация как	1,5	

	средство выбора наиболее перспективного целевого рынка Понятие сегментации туристского рынка как деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с особенностями их спроса. Характеристика конкурентной среды гостиничного предприятия. Основные концепции маркетинговой деятельности.		
Тема 2. Маркетинговые стратегии в гостиничном бизнесе			
7	Практическое занятие № 7. Основные понятия маркетинговых стратегий. Виды маркетинговых стратегий. Глобальные маркетинговые стратегии. Базовые стратегии. Конкурентные стратегии.	1,5	
8	Практическое занятие № 8. Ценовая политика гостиничного предприятия. Процесс разработки ценовой политики гостиничного предприятия. Методы ценообразования. Ценовые стратегии гостиничного предприятия.	1,5	
9	Практическое занятие № 9. Разработка сбытовой политики гостиничного предприятия. Каналы сбыта гостиничного продукта. Выбор посредников при распределении в гостиничной индустрии. Уровень канала распределения.	1,5	
10	Практическое занятие № 10. Коммуникационная политика предприятия. Основное содержание коммуникационной политики организации. Комплекс коммуникаций. Этапы разработки коммуникационной программы.	1,5	
11	Практическое занятие № 11. Контроль маркетинга гостиничного предприятия. Система контроля маркетинга. Цель аудита маркетинга. Принцип аудита маркетинга. Уровни контроля маркетинговой деятельности.	1,5	
Тема 3. Организация и контроль маркетинга гостиничного предприятия			
12	Тема 12. Формирование маркетинговой стратегии. Формирование, разработка и оценка эффективности маркетинговой стратегии. Основные задачи и компоненты маркетинговой стратегии, поэтапный процесс ее формирования. Оценка конкурентного преимущества предприятия на рынке, его сегментирование.	1,5	
13	Тема 13. Маркетинговая среда гостиничного предприятия Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда гостиничного предприятия. Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты,	1,5	

	покупатели. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательская система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции.		
14	Тема 14. Маркетинговые мероприятия по продвижению гостиничного продукта Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.	1,5	
15	Тема 15. Маркетинговые технологии в индустрии гостеприимства Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии гостеприимства. Информационное обеспечение маркетинга в гостеприимстве.	1,5	
16	Тема 16. Формирование коммуникационной политики в гостиничной индустрии Современные коммуникационные технологии продвижения в туризме на макро, мезо- и микроуровне. планирование и организация рекламной кампании в гостеприимстве. Правовое регулирование коммуникационной деятельности в гостиничной деятельности.	1,5	
17	Тема 17. Особенности маркетинга отдельных сегментов индустрии гостеприимства Формирование отношений с клиентами в гостиничной индустрии. Особенности маркетинга гостиничных предприятий.	1,5	
18	Тема 18. Интерактивный маркетинг на предприятиях индустрии гостеприимства Факторы, определяющие покупательское поведение. Модель покупательского поведения. Психология потребителя в маркетинге услуг: процесс принятия решения о покупке.	1,5	
Итого за 5 семестр		27	
Итого		27	

7.5 Технологическая карта самостоятельной работы обучающегося

Коды реализуемых компетенций	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе		
				СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
ПК-8	5 семестр					

ПК-9	Самостоятельное изучение литературы	Конспект материалов	Собеседование	17,82	1,98	19,8
	Подготовка к практическим занятиям по темам № 1-18	Конспект материалов	Собеседование	4,3	1,1	5,4
	Подготовка сообщения к круглому столу по темам № 1, № 6, № 7, № 9, № 12, № 13	Сообщение	Доклад	1,1	0,7	1,8
Итого за 5 семестр				23,22	3,78	27
Итого				23,22	3,78	27

8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

8.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП ВО. Паспорт фонда оценочных средств

Код оцениваемой компетенции	Этап формирования компетенции (№ темы)	Средства и технологии оценки	Вид контроля (текущий/промежуточный)	Тип контроля (устный/письменный)	Наименование оценочного средства
ПК-8 ПК-9	1-18	собеседование	текущий	устный	Вопросы для собеседования
	1, 6, 7, 9, 12, 13	Доклад	текущий	устный	Перечень дискуссионных тем для круглого стола
	1-18	Собеседование	промежуточный	устный	Вопросы к экзамену

8.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровни сформированности компетенций	Индикаторы	Дескрипторы			
		2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
ПК-8 - способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания					
Базовый	Знать: - системы ценообразования организаций общественного питания и тарифную политику	Слабо знает: - системы ценообразования организаций общественного питания и тарифную	Частично знает: - системы ценообразования организаций общественного питания и тарифную	В целом знает: - системы ценообразования организаций общественного питания и тарифную политику	

	организаций сферы гостеприимств а; - разработку ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимств а и общественного питания, их структурных подразделений; - меры по совершенствов анию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимств а и общественного питания; - системы автоматизации предприятий сферы гостеприимства и общественного питания, анализирует основные показатели деятельности предприятия	политику организаций сферы гостеприимств а; - разработку ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимств а и общественног о питания, их структурных подразделений ; - меры по совершенство ванию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимств а и общественног о питания	политику организаций сферы гостеприимств а; - разработку ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимств а и общественного питания, их структурных подразделений ; - меры по совершенствов анию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимств а и общественного питания; - системы автоматизации предприятий сферы гостеприимства и общественного питания, анализирует основные показатели деятельности предприятия	организаций сферы гостеприимства ; - разработку ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений; - меры по совершенствов анию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства и общественного питания; - системы автоматизации предприятий сферы гостеприимства и общественного питания, анализирует основные показатели деятельности предприятия	
	Уметь: - анализировать системы ценообразован ия организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимств а; - участвовать в разработке ценовой и сбытовой политики организаций	Слабо умеет: - анализировать системы ценообразован ия организаций общественног о питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимств а; - участвовать в разработке ценовой и сбытовой политики организаций	Частично умеет: - анализировать системы ценообразован ия организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимств а; - участвовать в разработке ценовой и сбытовой политики организаций	В целом умеет: - анализировать системы ценообразовани я организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства ; - участвовать в разработке ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства	

	сферы гостеприимств а и общественного питания, их структурных подразделений; - разрабатывать меры по совершенствов анию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимств а и общественного питания; - выбирать системы автоматизации предприятий сферы гостеприимства и общественного питания, анализирует основные показатели деятельности предприятия.	сферы гостеприимств а и общественног о питания, их структурных подразделений ; - разрабатывать меры по совершенствов анию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимств а и общественног о питания	сферы гостеприимств а и общественного питания, их структурных подразделений ; - разрабатывать меры по совершенствов анию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимств а и общественного питания; - выбирать системы автоматизации предприятий сферы гостеприимства и общественного питания, анализирует основные показатели деятельности предприятия.	и общественного питания, их структурных подразделений; - разрабатывать меры по совершенствов анию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства и общественного питания; - выбирать системы автоматизации предприятий сферы гостеприимства и общественного питания, анализирует основные показатели деятельности предприятия.	
	Владеть: - навыками анализа систем ценообразован ия организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимств а; - методикой разработки ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимств а и общественного питания, их структурных подразделений; - навыками	Слабо владеет: - навыками анализа систем ценообразован ия организаций общественног о питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимств а; - методикой разработки ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимств а и общественног о питания, их структурных подразделений	Частично владеет: - навыками анализа систем ценообразован ия организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимств а; - методикой разработки ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимств а и общественного питания, их структурных подразделений	В целом владеет: - навыками анализа систем ценообразовани я организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства ; - методикой разработки ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений; - навыками разработки мер	

	разработки мер по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства и общественного питания; - методикой выбора систем автоматизации предприятий сферы гостеприимства и общественного питания, анализа основных показателей деятельности предприятия.	; - навыками разработки мер по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства и общественного питания	; - навыками разработки мер по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства и общественного питания; - методикой выбора систем автоматизации предприятий сферы гостеприимства и общественного питания, анализа основных показателей деятельности предприятия.	по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства и общественного питания; - методикой выбора систем автоматизации предприятий сферы гостеприимства и общественного питания, анализа основных показателей деятельности предприятия.	
Повышенный	Знать: - системы ценообразования организаций общественного питания и тарифную политику организаций сферы гостеприимства; - разработку ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений; - меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства и общественного				Полностью знает: - системы ценообразования организаций общественного питания и тарифную политику организаций сферы гостеприимства; - разработку ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений ; - меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства

	питания; - системы автоматизации предприятий сферы гостеприимства и общественного питания, анализирует основные показатели деятельности предприятия				а и общественного питания; - системы автоматизации предприятий сферы гостеприимства и общественного питания, анализирует основные показатели деятельности предприятия
	Уметь: - анализировать системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства; - участвовать в разработке ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений; - разрабатывать меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства и общественного питания; - выбирать системы автоматизации предприятий сферы гостеприимства				Полностью умеет: - анализировать системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства; - участвовать в разработке ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений ; - разрабатывать меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства и общественного питания; - выбирать системы автоматизации предприятий

	и общественного питания, анализирует основные показатели деятельности предприятия.				сферы гостеприимства и общественного питания, анализирует основные показатели деятельности предприятия.
	Владеть: - навыками анализа систем ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства; - методикой разработки ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений; - навыками разработки мер по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства и общественного питания; - методикой выбора систем автоматизации предприятий сферы гостеприимства и общественного питания, анализа основных показателей деятельности				Полностью владеет: - навыками анализа систем ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства; - методикой разработки ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений ; - навыками разработки мер по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства и общественного питания; - методикой выбора систем автоматизации предприятий сферы гостеприимства и общественного питания, анализа основных

	предприятия.				показателей деятельности предприятия.
ПК-9 - способен к интернет продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания					
Базовый	Знать: - специфику анализа факторов, оказывающих влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - программы продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет; - особенности оценки эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	Слабо знает: - специфику анализа факторов, оказывающих влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - программы продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет	Частично знает: - специфику анализа факторов, оказывающих влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - программы продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет; - особенности оценки эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	В целом знает: - специфику анализа факторов, оказывающих влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - программы продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет; - особенности оценки эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	
	Уметь: - анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания - разрабатывать программу	Слабо умеет: - анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания - разрабатывать программу	Частично умеет: - анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания - разрабатывать программу	В целом умеет: - анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания - разрабатывать программу продвижения	

	продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет; - проводить оценку эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет	продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет; - проводить оценку эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет; - проводить оценку эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	
	Владеть: - навыками анализа факторов, оказывающих влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - навыками продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет; - методами оценки эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	Слабо владеет: - навыками анализа факторов, оказывающих влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - навыками продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет	Частично владеет: - навыками анализа факторов, оказывающих влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - навыками продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет; - методами оценки эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	В целом владеет: - навыками анализа факторов, оказывающих влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - навыками продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет; - методами оценки эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	

Повышенный	Знать: - специфику анализа факторов, оказывающих влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - программы продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет; - особенности оценки эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.				Полностью знает: - специфику анализа факторов, оказывающих влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - программы продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет; - особенности оценки эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.
	Уметь: - анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания - разрабатывать программу продвижения услуг организаций сферы				Полностью умеет: - анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания - разрабатывать программу продвижения услуг организаций

	гостеприимства и общественного питания в среде интернет; - проводить оценку эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.				сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет; - проводить оценку эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.
	Владеть: - навыками анализа факторов, оказывающих влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - навыками продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет; - методами оценки эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.				Полностью владеет: - навыками анализа факторов, оказывающих влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - навыками продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет; - методами оценки эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость обучающихся по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль

Рейтинговая оценка знаний студента

№ п/п	Вид деятельности студентов	Сроки выполнения	Количество баллов
5 семестр			
1.	Собеседование по темам 1-6	4 неделя	15
2.	Собеседование по темам 7-12	8 неделя	20
3.	Собеседование по темам 13-18	16 неделя	20
Итого за 5 семестр		-	55

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным 55. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация в форме экзамена предусматривает проведение обязательной экзаменационной процедуры и оценивается 40 баллами из 100. В случае если рейтинговый балл студента по дисциплине по итогам семестра равен 60, то программой автоматически добавляется 32 премиальных балла и выставляется оценка «отлично». Положительный ответ студента на экзамене оценивается рейтинговыми баллами в диапазоне от 20 до 40 ($20 \leq S_{\text{экз}} \leq 40$), оценка меньше 20 баллов считается неудовлетворительной.

Шкала соответствия рейтингового балла экзамена 5-балльной системе

Рейтинговый балл по дисциплине	Оценка по 5-балльной системе
35 – 40	Отлично
28 – 34	Хорошо
20 – 27	Удовлетворительно

Итоговая оценка по дисциплине, изучаемой в одном семестре, определяется по сумме баллов, набранных за работу в течение семестра, и баллов, полученных при сдаче экзамена:

Шкала пересчета рейтингового балла по дисциплине в оценку по 5-балльной системе

Рейтинговый балл по дисциплине	Оценка по 5-балльной системе
88 – 100	Отлично
72 – 87	Хорошо
53 – 71	Удовлетворительно
<53	Неудовлетворительно

8.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Вопросы к экзамену (5 семестр)

Вопросы для проверки уровня обученности

Знать

1. Сущность и особенности маркетинга в гостиничной деятельности.
2. Уровни и координация маркетинга в гостиничной деятельности.
3. Современные тенденции развития маркетинга гостиничной деятельности.
4. Сущность и задачи маркетинговых исследований гостиничного предприятия.
5. Основные направления маркетинговых исследований в гостеприимстве.
6. Сущность стратегического маркетингового планирования. SWOT-анализ.
7. Основные признаки сегментирования, применяемые в сфере гостеприимства. Позиционирование гостиничного продукта.
8. Сущность понятия «маркетинг-микс» гостиничного предприятия.
9. Понятие гостиничного продукта, его основные составляющие.
10. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля в сфере гостеприимства.
11. Определение и реализация ценовой стратегии политика гостиничного предприятия.
12. Сущность и основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций в индустрии гостеприимства.
13. Личная продажа в маркетинге гостиничного предприятия.
14. PR в туризме: цели, определение целевой аудитории, основные виды деятельности, определение результатов.
15. Сущность, цели и направления туристской пропаганды.
16. Современная реклама и ее задачи в сфере гостеприимства.
17. Маркетинговые исследования как основа выявления рыночных возможностей предприятия гостеприимства: правила и процедуры, формы организации.
18. Конъюнктура и ёмкость рынка туристских услуг.
19. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций
20. Рынок гостиничных услуг. Структура и основные характеристики рынка гостиничных услуг в системе маркетинговых исследований.
21. Характеристика понятия «гостиничный продукт» с точки зрения маркетинга.
22. Концепция жизненного цикла товара и услуги в маркетинге.
23. Типы конкуренции и их характеристика в маркетинговом исследовании.
24. Сущность и содержание маркетинговых коммуникаций на предприятии в сфере гостеприимства.
25. Система маркетинговой информации гостиничного предприятия.
26. Содержание и направленность маркетинговых исследований на гостиничном рынке.
27. Система маркетингового контроля на предприятии.
28. Маркетинг регионов и туристских центров.
29. Маркетинг туризма на международном уровне.

30. Маркетинг туризма на государственном уровне.

**Уметь,
Владеть**

1. Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия.
2. Специфика разработки, элементы маркетинговой программы для гостиничного предприятия.
3. Формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия.
4. Разработка и внедрение на рынок нового туристического продукта.
5. Система каналов сбыта туристских и гостиничных услуг, характеристика и структура каналов.
6. Сбытовая политика гостиницы. Формирование сбытовой стратегии.
7. Интернет как канал распределения гостиничного услуг.
8. Разработка коммуникационной стратегии гостиничного предприятия.
- Выбор структуры комплекса коммуникаций.
9. Выставочная деятельность предприятий сферы гостеприимства.
10. Технология реализации концепции маркетинга в сфере сервиса и туризма.
11. Маркетинговая продуктовая стратегия предприятия.
12. Выбор посредников и работа с ними в структуре маркетинговой сбытовой стратегии гостиничного предприятия.
13. Стимулирование сбыта в системе маркетинговой коммуникационной стратегии предприятия в сфере гостеприимстве.
14. Маркетинг внутренней среды организации предприятий сервиса и туризма.
- Личные продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятия.
15. Система маркетинговой информации предприятия.
16. Методы сбора маркетинговой информации.
17. Анализ внутренней и внешней среды маркетинга гостиничного предприятия.
18. Анализ зарубежного опыта создания и развития фирм с маркетинговой ориентацией.
19. Анализ российского опыта внедрения маркетинговых технологий в процесс управления гостиничным предприятием.
20. Брендинговые технологии в туризме.
21. Виртуальный маркетинг как эффективный способ продвижения услуг гостиничного предприятия в современном информационно-рекламном пространстве.
22. Выставки и презентации как инструмент и позиционирования.
23. Формирование имиджевой политики гостиничного предприятия.
24. Маркетинговый анализ потребительских предпочтений.
25. Процесс персональной продажи и его технологии на предприятии сферы туризма.
26. Технологии разработки гостиничного продукта.
27. Политика ценообразования на рынке гостиничных услуг.
28. Разработка эффективных сбытовых стратегий для гостиницы.
29. Формирование маркетинговых стратегий в гостиничном предприятии.
30. Процесс управления маркетингом в гостеприимстве, характеристика основных этапов.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

На первом этапе необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем практических занятий, темы и виды самостоятельной работы. По каждому виду самостоятельной работы предусмотрены

определённые формы отчетности

Для успешного освоения дисциплины, необходимо выполнить следующие виды самостоятельной работы, используя рекомендуемые источники информации:

№ п/п	Виды самостоятельной работы	Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
		Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1.	Самостоятельное изучение литературы	1	1-2	1-2	1-5
2.	Подготовка к практическим занятиям по темам № 1-18	1	1-2	1-2	1-5
3.	Подготовка сообщения к круглому столу по темам № 1, № 6, № 7, № 9, № 12, № 13	1	1-2	1-2	1-5

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

10.1. Рекомендуемая литература

10.1.1.Перечень основной литературы:

1. Семенова Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Л.В. Семенова, С.В. Корнеевец, И.И. Драгилева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 205 с. — 978-5-394-02545-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75217.html> ЭБС

10.1.2.Перечень дополнительной литературы:

1. Европейский гостиничный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ — Электрон. текстовые данные.— М.: Финансы и статистика, 2014.— 224 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18801>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

2. Организация продаж гостиничного продукта [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Л.В. Семенова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 85 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44183>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

10.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы:

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия» для студентов направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия» для студентов направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело.

10.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС «IPRbooks»;
3. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система КонсультантПлюс;
4. <http://catalog.ncstu.ru/> - Электронная библиотека СКФУ;
5. antiplagiat.ru - ЗАО «Анти Плагиат».

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

Информационные справочные системы: не предусмотрено.

Программное обеспечение: ОС Microsoft Windows Professional Russian, Microsoft Office Russian License.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине:

- учебные, лекционные аудитории;
- мультимедийное оборудование для чтения лекций и проведения семинарских занятий.