

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГАОУ ВО «РГУ»)

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ
ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК
Кафедра общественных связей , туризма и гостеприимства

Маркетинг в индустрии гостеприимства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 43.03.03 Гостиничное дело
Направленность Гостиничная деятельность

Уровень квалификации выпускника (бакалавр)

Форма обучения очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Маркетинг в индустрии гостеприимства

Рабочая программа дисциплины *(модуля)*

Составитель(и):

к.э.н. Ключевская И.С.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства

№5 от 16.12.2024г

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
2. Структура дисциплины	6
3. Содержание дисциплины	7
4. Образовательные технологии	12
5. Оценка планируемых результатов обучения	14
5.1 Система оценивания	14
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	15
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	16
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	23
6.1 Список источников и литературы	23
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	24
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	24
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	24
9. Методические материалы	26
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	26
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	29
9.3 Иные материалы	Error! Bookmark not defined.
Приложение 1. Аннотация дисциплины	34

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: предоставление студентам системы теоретических знаний и практических навыков в области задач, структуры и методов маркетинговой деятельности предприятий индустрии гостеприимства как субъектов рынка.

Задачи дисциплины:

- дать теоретические основы маркетинга, ознакомить с российским и зарубежным опытом в области маркетинга и показать возможность его использования в индустрии гостеприимства;
- научить разрабатывать маркетинговый инструментарий и использовать его при анализе конъюнктуры гостиничного рынка с целью получения информации для принятия альтернативных управленческих решений;
- научить проводить маркетинговые исследования и показать их возможности в гостеприимстве;
- научить комплекс маркетинга предприятий гостиничной индустрии

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<p>УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>УК-1.1. Применяет знание основных теоретико-методологических положений философии, концептуальных подходов к пониманию природы информации как научной и философской категории, методологических основ системного подхода;</p>	<p>Знать: особенности постановки и решения задач маркетинга Уметь: проводить анализ необходимой информации Владеть: способностью к подготовке аналитических материалов по проведению маркетингового анализа предприятия в определенном временном периоде и возможностей выявления ее потенциала в будущем. Обладать базовыми знаниями в области маркетинговых отношений в гостиничном бизнесе</p>

	<p>УК-1.2. Формирует и аргументировано отстаивает собственную позицию по различным философским проблемам, обосновывает и адекватно оценивает современные явления и процессы в общественной жизни на основе системного подхода.</p>	<p>Знать: основы маркетинга, содержание современной маркетинговой политики в индустрии гостеприимства; основные концепции маркетинга, как важнейшего управленческого инструмента. Уметь: выявлять наиболее важные и устойчивые тенденции в динамике развития гостиничного бизнеса и прогнозировать будущее Владеть: способностью к подготовке аналитических материалов по проведению маркетингового анализа предприятий гостиничной индустрии в определенном временном периоде и возможностей выявления ее потенциала в будущем. Обладать базовыми знаниями в области маркетинговых отношений в гостиничном бизнесе</p>
<p>ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания</p>	<p>ОПК-4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов</p>	<p>Знать: особенности рынка услуг сферы гостеприимства и Уметь: Осуществляет исследование рынка услуг сферы гостеприимства Владеть: навыками изучения рынка потребителей и использовать эти знания для разработки стратегий маркетинга гостиниц</p>
	<p>ОПК -4.2 Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий</p>	<p>Знать: особенности продажи услуг в индустрии гостеприимства Уметь: выявлять особенности продажи услуг в индустрии гостеприимства Владеть: организации мероприятий по продаже услуг в индустрии гостеприимства</p>

	<p>ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет</p>	<p>Знать: особенности продвижения услуг гостеприимства Уметь заниматься разработкой стратегий продвижения услуг гостеприимства Владеть: навыками выбора наиболее эффективных средств продвижения гостиничных услуг</p>
--	---	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в индустрии гостеприимства» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик «Экономика гостиничного предприятия», «Технология организации гостиничного дела», «Сервисная деятельность», «География туризма»

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Маркетинговые коммуникации гостиничного предприятия, Корпоративная культура на предприятиях гостеприимства, Маркетинг гостиничного предприятия

2. Структура дисциплины¹

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 7з.е., 252 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3,4	Лекции	38
3,4	Семинары/лабораторные работы	60
Всего:		98

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 154 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

¹ При реализации образовательной программы на очно-заочной и заочной формах обучения, таблица составляется для каждой формы.

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4,5	Лекции	24
4,5	Семинары/лабораторные работы	32
Всего:		56

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 196 академических часа(ов).

3.Содержание дисциплины²

Содержание разделов дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
	Тема 1. Основы современного маркетинга в гостеприимстве	<p>Сущность современного маркетинга и его эволюция. Маркетинг как философия и функция бизнеса. Определения маркетинга. Экономические основы маркетинга. Психологические основы маркетинга. Социологические основы маркетинга. Культурные основы маркетинга. Экологические основы маркетинга. Этические основы маркетинга. Правовые основы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок «Рынок продавца» и «Рынок покупателя». Основные принципы маркетинга. Функции и подфункции маркетинга. Маркетинг партнерских отношений как новая парадигма маркетинга. Ключевые клиенты. Компьютерное обеспечение маркетинга партнерских отношений. Этапы развития маркетинга в России. Три точки зрения на современный российский маркетинг: ориентация на продажи, на спрос и на ценности. Выгода для производителя и потребителя. Понятие ценности. Виды маркетинга в зависимости от учитываемых ценностей: массовый маркетинг, маркетинг сегментирования, индивидуализированный маркетинг. Значение маркетинга для предприятия. Сферы применения маркетинга.</p>

² Раздел может быть представлен как в текстовой форме, так и в таблице

		Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
2	Тема 2 Управление и планирование маркетинговой деятельности гостиничного предприятия	Роль управляющего по маркетингу в условиях современной экономики. Организационные структуры управления маркетингом. Стратегическое планирование деятельности на предприятии. Отбор целевых рынков. Маркетинговый раздел бизнес-плана. Потребители и рынки. Конкурентная среда. Конкуренты. Уровни конкуренции. Типы рынка в зависимости от количества участников, числа потребителей и отношения к восприятию продукции. Поставщики и посредники. SWOT-анализ. Стратегические маркетинговые решения как часть общей системы корпоративного управления. Сущность и механизм маркетингового управления. Координирующая роль маркетинговой функции. Маркетинговые решения на корпоративном, функциональном и инструментальных уровнях. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Рост предприятия. Возможности роста. Матрица Ансоффа: методика, стратегии, достоинства, недостатки. Конкурентный анализ. Конкурентное преимущество. Маркетинговый смысл конкурентных стратегий.
3	Тема 3. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований в гостеприимстве	Внешнее маркетинговое окружение: макросреда, микросреда, значение их состояния для предприятия. STEEP-анализ. Социально-демографическая и культурная среда. Экономическая макросреда. Научно-технические и технологические процессы. Природная и экологическая среда. Политическая и правовая среда. Комплексное исследование товарного рынка. Основные составляющие системы маркетинговой информации. Понятие, цели и объекты маркетинговых исследований. Роль исследований в системе маркетинга. Определения маркетинговых исследований. Основные характеристики и цели маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Проблемные и стандартные исследования. Постоянные и разовые исследования. Качественные и количественные исследования. Панельные исследования. Омнибусные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Организация маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетинговых исследований. Внешние исследовательские компании. Критерии выбора.

	<p>Задание на проведение исследования. План проведения исследования. Определение маркетинговой проблемы. Определение цели исследования. Возможные ошибки в проведении исследования. Разработка концепции и проекта исследования. Типы исследований. Предварительное (поисковое) и итоговое исследование. Исследования описательные и причинно-следственные. Фокус-группа как наиболее популярный метод качественных исследований. Цели, состав, организация проведения и модератор фокус-группы. Глубинное интервью. Методы сбора данных в качественных исследованиях.</p> <p>Политическая и правовая среда. Комплексное исследование товарного рынка. Основные составляющие системы маркетинговой информации. Понятие, цели и объекты маркетинговых исследований. Роль исследований в системе маркетинга. Определения маркетинговых исследований. Основные характеристики и цели маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Проблемные и стандартные исследования. Постоянные и разовые исследования.</p> <p>Опрос как основной метод количественных исследований. Анкета как инструмент сбора данных. Телефонный опрос. Письменные опросы. Почтовый опрос. Опрос через интернет. Измерение данных в количественных исследованиях. Метрические и категориальные переменные. Измерение категориальных переменных. Методы шкалирования. Сравнительные и оценочные (монадические) шкалы. Шкала парного сравнения. Шкалы ранжирования: непрерывная рейтинговая шкала, упорядоченное шкалирование, шкала с постоянной суммой. Оценочные шкалы: шкала Лайкерта, шкала Осгуда (семантический дифференциал). Выборочный метод исследования. Требования, предъявляемые к выборке: репрезентативность, надежность, точность.</p> <p>Сегментирование рынка: сущность цели, критерии, признаки. Позиционирование товара на рынке. Маркетинговая информационная система. Маркетинговая база данных. Состав маркетинговой базы данных для потребительского и промышленного рынков. Источники данных. Использование баз данных. Анализ покупательской корзины. Изучение</p>
--	---

		сезонных, недельных и временных колебаний. Сегментация рынка. Лояльность клиентов.
4	Тема 4 . Комплекс маркетинга: товарная политика гостиничного предприятия	<p>Товар в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Товары и услуги. Классификация услуг. Потребительские товары, их группы и характеристики. Товары производственного назначения, классификация.</p> <p>Стадии жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Прибыль, объем и динамика продаж в каждой фазе. Изменение стратегии маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Возможные отклонения от кривой жизненного цикла товара. Предпосылки разработки новых товаров. Понятие «новый товар» в маркетинге. Факторы успеха инновационной деятельности. Процесс разработки новых товаров. Поиск, оценка и отбор идей. Разработка и тестирование концепции товара. Экономический анализ. Разработка товара. Пробный маркетинг. Выведение товара на рынок.</p> <p>Товарный ассортимент. Характеристики ассортимента: ширина, глубина, ценовые характеристики. Связь ассортиментной политики с корпоративными и маркетинговыми целями. Марка. Значение марок в маркетинге. Создание марки, основные решения в области марочной политики. Марки и лояльность потребителей. Сервисное обслуживание. Работа с жалобами потребителей. Способы обеспечения сервисной поддержки.</p>
5	Тема 5 . Ценообразование в маркетинге и политика распределения в гостеприимстве	<p>Цена. Значение и характеристики цены как инструмента маркетинга. Основные факторы, влияющие на цены. Взаимосвязи цен в комплексе маркетинга. Маркетинговые основы ценообразования.</p> <p>Определение целей и задач ценообразования. Стратегии ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция. Стратегии ценовой гибкости. Стратегия ценовой дискриминации. Стратегии ценообразования на взаимосвязанные товары. Стратегии ценообразования на новые товары. Стратегии регулирования розничных цен. Психологические аспекты ценообразования.</p> <p>Прямые и косвенные способы изменения цены. Оценка необходимого для сохранения уровня прибыли прироста продаж при снижении цены. Определение допустимого объема продаж при повышении цены. Скидки и зачеты. Виды скидок. Распределение. Задачи распределения. Функции распределения. Каналы</p>

		<p>распределения. Типы каналов распределения. Выбор типа канала распределения по критериям: объема продаж, затрат, возможностей управления каналом. Многоканальное распределение. Торговые посредники, классификация.</p> <p>Способы ценообразования в маркетинге. Расчет цен на основе затрат. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Ценообразование, ориентированное на спрос.</p> <p>Традиционные каналы распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Определение интенсивности распределения. Тип товара и стратегия распределения. Показатели распределения и расчет доли рынка. Коммуникативные стратегии в каналах распределения. Маркетинг отношений. Прямой маркетинг. Методы прямого маркетинга. Маркетинг в компьютерных сетях.</p>
6	<p>Раздел 6 . Маркетинговые коммуникации в гостеприимстве</p>	<p>Продвижение, его функции. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинговые коммуникации. Коммуникативные функции других инструментов комплекса маркетинга. Процесс коммуникаций. Коммуникативные средства маркетинга (комплекс продвижения). Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы выбора средств продвижения, их достоинства и недостатки.</p> <p>Реклама. Этапы разработки плана рекламной деятельности. Определение целей рекламы. Выбор целевой рекламной аудитории. Методы определения рекламного бюджета. Определение стратегии рекламы. Создание рекламного сообщения. Выбор средств рекламы. Измерение эффективности рекламы. Персональные продажи. Техника продаж. Подготовка торгового персонала. Стимулирование продаж. Этапы планирования кампаний по стимулированию продаж. Цели стимулирования. Целевые группы. Методы стимулирования. Период стимулирования. Бюджет стимулирования. Оценка эффективности стимулирования. Связи с общественностью (PR). Методы маркетинговых PR.</p> <p>Факторы внешней среды: культура, социальная среда, референтные группы. Факторы личной среды: жизненный цикл семьи, род занятий, доход, образование, тип личности, образ жизни и ценности. Потребности, нужды и мотивы.</p>

4Образовательные технологии³

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1.	Основы современного маркетинга в гостеприимстве	Лекция 1 Семинар 1,2 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Управление и планирование маркетинговой деятельности гостиничного предприятия	Лекция 2 Семинар 3. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций

³ В разделе указываются образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебных занятий для наиболее эффективного освоения дисциплины. При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (*модулей*) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей (п.34. Приказ №301).

3.	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований в гостеприимстве	<p><i>Лекция 4</i></p> <p><i>Семинар 4,5</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Проблемная лекция</i></p> <p><i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i></p> <p><i>Контрольная работа</i></p> <p><i>Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций</i></p>
4.	Комплекс маркетинга: товарная политика гостиничного предприятия	<p><i>Лекция 4</i></p> <p><i>Семинар 6.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора</i></p> <p><i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i></p> <p><i>Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций</i></p>
5	Ценообразование в маркетинге и политика распределения в гостеприимстве	<p><i>Лекция 5</i></p> <p><i>Семинар 7,8,9</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция с использованием видеоматериалов</i></p> <p><i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i></p> <p><i>Контрольная работа</i></p> <p><i>Тестирование</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i></p>

6	Маркетинговые коммуникации в гостеприимстве	<p><i>Лекция 6</i></p> <p><i>Семинар 10,11</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора</i></p> <p><i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i></p> <p><i>Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций</i></p>
---	---	---	--

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5 Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания⁴

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- выступление с докладом	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	20 баллов	20 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	15 баллов	15 баллов
- тестирование	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация зачёт с оценкой - 3 семестр экзамен - 4 семестр		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

⁴ Система оценивания выстраивается в соответствии с учебным планом, где определены формы промежуточной аттестации (зачёт/зачёт с оценкой/экзамен), и структурой дисциплины, где определены формы текущего контроля. Указывается распределение баллов по формам текущего контроля и промежуточной аттестации, сроки отчётности.

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p>

6. Маркетинговая продуктовая стратегия гостиниц и предприятий питания
7. Политика цен на предприятиях индустрии гостеприимства
8. Продвижение услуг предприятий индустрии гостеприимства
9. Маркетинговые коммуникации предприятий индустрии гостеприимства
10. Управление маркетинговой деятельностью на предприятиях индустрии гостеприимства
11. Маркетинг как инструмент развития предприятий индустрии гостеприимства
12. Уровни и координация маркетинга предприятий индустрии гостеприимства
13. Модель системы маркетинга предприятий индустрии гостеприимства
14. Сущность и формы маркетинговых исследований
15. Исследование среды маркетинга предприятий индустрии гостеприимства
16. Маркетинговые исследования рынка услуг предприятий индустрии гостеприимства
17. Маркетинговые исследования конкурентов предприятий индустрии гостеприимства
18. Маркетинговые исследования потребителей услуг предприятий индустрии гостеприимства
19. Сущность маркетинговой информационной системы предприятий индустрии гостеприимства
20. Разработка маркетинговой стратегии предприятий индустрии гостеприимства
21. Сущность понятий «маркетинг-микс», «гостиничный продукт», «продукт предприятия питания»
22. Цена в комплексе маркетинга предприятий индустрии гостеприимства
23. Продвижение услуг предприятий индустрии гостеприимства
24. Сбытовая стратегия предприятий индустрии гостеприимства
25. Разработка сбытовой стратегии предприятий индустрии гостеприимства
26. Разработка коммуникационной стратегии предприятий индустрии гостеприимства
27. Приемы разработки коммуникационной стратегии предприятий индустрии гостеприимства
28. Организация и деятельность службы маркетинга в предприятиях индустрии гостеприимства
29. Маркетинговый контроль деятельности предприятий индустрии гостеприимства
30. Концепция жизненного цикла услуг.
31. Стратегия разработки новых продуктов
32. Разработка ассортимента продуктов гостиничного предприятия.
33. Цена в комплексе маркетинга.
34. Постановка целей ценообразования.
35. Выбор метода ценообразования.
36. Управление ценами.
37. Определение и реализация ценовой стратегии
38. Функции и уровни каналов распределения товаров.
39. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные).
40. Типы торговых посредников.
41. Сущность, природа и роль маркетинговых коммуникаций.
42. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций
43. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций
44. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций
45. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
46. Фирменный стиль предприятия гостиничного хозяйства.
47. Стратегическое маркетинговое планирование.
48. Ситуационный анализ
49. Сущность и содержание программы маркетинга.
50. Методы формирования бюджета маркетинга
51. Структура рынка гостиничных услуг.

52. Оценка конъюнктуры и определение емкости рынка гостиничных услуг.
53. Изучение покупательского поведения.
54. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга гостиничного предприятия.

Ситуации для обсуждения на семинарских занятиях

Задание 1. К атрибутам системы маркетинга относятся внешние и внутренние факторы, воздействующие на процесс развития системы маркетинга. Укажите, какие из нижеперечисленных факторов относятся к внешним, а какие - к внутренним:

1. Финансовые возможности фирмы;
2. Научно-технический прогресс;
3. Существующая репутация фирмы;
4. Средства производства;
5. Политические факторы;
6. Возможности внедрения научных исследований и разработок;
7. Демография;
8. Расположение фирмы по отношению к рынкам сбыта;
9. Экономические условия;
10. Социально-культурные факторы;
11. Рабочая сила;
12. Конкуренция.

Задание 2. К атрибутам системы маркетинга относятся качественные и количественные цели фирмы. Укажите, какие из нижеперечисленных целей являются качественными, а какие - количественными:

1. Охрана окружающей среды;
2. Объем продаж;
3. Производительность труда;
4. Обеспечение занятости в странах, где фирма ведет свою деятельность;
5. Объем прибыли;
6. Доля рынка по странам, товарам или сегментам.

Задание 3. Указать, к каким из приведенных ниже стратегий маркетинга (диверсификация; развитие рынка; проникновение на рынок; разработка товара) относятся следующие определения.

Стратегия Характеристика действий фирмы

Фирма делает упор на новые модели, улучшения качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков.

Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы.

Фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров.

Задание 4. Укажите, какие из приведенных ниже ценовых стратегий используются применительно к продуктам-новинкам, а какие – к продуктам, находящимся на рынке длительное время.

- стратегия «снятия сливок»;
- стратегия скользящей падающей цены;
- стратегия цен проникновения на рынок;
- стратегия преимущественной цены;
- стратегия престижных цен;
- стратегия «следования за лидером»;
- стратегия преимущественной цены;
- стратегия цены сегмента рынка;
- стратегия ценовых манипуляций;
- стратегия психологических цен;
- дискриминационная стратегия.

Примерная тематика докладов

1. Товарная политика гостиничного предприятия.
2. Сегментация рынка конкретной продукции.
3. Проведение маркетинговых исследований.
4. Коммуникационная политика гостиницы.
5. Роль брэнда в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия.
6. Организация выставочно-ярмарочной деятельности.
7. Информационное обеспечение маркетинга.
8. Понятие и системы цен в условиях перехода к рынку.
9. Управление маркетингом на предприятии.
10. Рекламная политика фирмы.
11. Контроль в маркетинге.
12. Планирование маркетинга.
13. Маркетинговые структуры предприятия.
14. Сбытовая политика предприятия.
15. Сервис в системе товарной политики.
16. Использование основных элементов концепций маркетинга в деятельности торговой фирмы.
17. Использование основных принципов маркетинга для организации быстрого реагирования на изменение запросов потребителей.
18. Опыт компании по использованию концепции маркетинга.
19. Разработка программы, обеспечивающей ориентацию деятельности компании на принципы маркетинга.
20. Взаимосвязь экономических факторов внешней среды маркетинга с решениями, принимаемыми в области политической внешней сферы маркетинга.
21. Новые возможности, открываемые для маркетинга в связи с изменениями предпочтений потребителей.
22. Изменение маркетинговой стратегии компании при появлении на рынке новаций.
23. Комплекс маркетинга и его место в маркетинговой деятельности.
24. Возможности применения концепции маркетинга в России.
25. Препятствия, сдерживающие широкое использование маркетинга в России.
26. Опыт эффективного использования маркетинга российскими организациями, а также зарубежными организациями, работающими на рынках России.
27. Организация службы маркетинга на предприятии.
28. Методы проведения маркетинговых исследований.
29. Анализ конкурентоспособности предприятия и его продукции.
30. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.
31. Роль жизненного цикла товара в обеспечении успеха организации на рынке.

32. Ценовая политика предприятия.
33. Планирование товарного ассортимента.
34. Позиционирование товара на рынке.
35. Роль упаковки и маркировки в повышении конкурентоспособности продукции.
36. Факторы, определяющие выбор каналов сбыта.
37. Использование методов мерчендайзинга в розничной торговле.
38. Использование СМР-стратегии для управления отношениями с клиентами.
39. Маркетинговые исследования и бенчмаркинг.
40. Системы разработки брэндов компаний.

Образцы тестов для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы обучающегося

Вопрос 1. Что означает термин "маркетинг"?

1. управление;
2. экономическая категория;
3. рыночная деятельность, работа с рынком;
4. планирование;
5. воспроизводство.

Вопрос 2. Какая сфера является необходимой предпосылкой для эффективного функционирования маркетинга?

1. плановая;
2. директивная;
3. торговая;
4. развитая рыночная;
5. товарная.

Вопрос 3. Назовите основной принцип деятельности предприятия, реализующего концепцию маркетинга:

1. самокупаемость;
2. инвестирование;
3. развитие;
4. самофинансирование;
5. производить то, в чем нуждается покупатель.

Вопрос 4. За счет чего обеспечивается определенная прибыль предприятия?

1. за счет инвестиций;
2. за счет финансов;
3. за счет удовлетворения потребностей покупателей;
4. за счет технологии;
5. за счет техники.

Вопрос 5. Назовите одну из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики:

1. туризм;
2. капитальное строительство;
3. сфера услуг;
4. автомобилестроение;
5. добывающая отрасль.

Вопрос 6. Кто является автором определения, что "услуги - это объекты продаж в виде действий, выгод или удовлетворений"?

1. Риегер А.;
2. Вейс Х.;
3. Шранд А.;

4. Ланкар Р.;

5. Коглер Ф.

Вопрос 7. Сколько характерных общих черт имеют услуги?

1. одна;

2. две;

3. три;

4. четыре;

5. пять.

Вопрос 8. Где потребляются гостиничные услуги и товары?

1. в гостиницах;

2. в месте их производства;

3. на транспорте;

4. на предприятиях питания;

5. по месту проживания клиента.

Вопрос 9. К чему сводится результат гостиничной деятельности?

1. к гостиничному продукту;

2. к реализации услуг;

3. к удовлетворению потребностей;

4. к повышению качества услуг;

5. к получению прибыли.

Вопрос 10. Как называется любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности гостей в отелях и подлежащая оплате с их стороны?

1. обслуживание гостя;

2. платная услуга;

3. гостиничный продукт;

4. реализация гостиничного продукта;

5. удовлетворение потребностей.

Вопрос 11. Что является основным гостиничным продуктом?

1. размещение;

2. дополнительные услуги в гостинице;

3. питание;

4. экскурсионные услуги;

5. комплексное обслуживание.

Вопрос 12. Чем отличается предложение гостиничных услуг?

1. статичностью;

2. постоянством;

3. однообразием;

4. негибким производством;

5. разнообразием.

Вопрос 13. Какие факторы существенно влияют на маркетинг в гостеприимстве?

1. социальные;

2. ценовые;

3. сезонные;

4. финансовые;

5. специфические особенности гостиничного продукта.

Вопрос 14. Назовите главные функции гостиничного маркетинга:

1. проектирование нововведений, прибыль;

2. установление контактов с клиентами, развитие, контроль;

3. анализ результатов, удовлетворение потребностей;

4. продвижение услуг, максимальная прибыль;

5. проверка результатов, анализ возможностей.

Вопрос 15. Кто является авторами определения маркетинга как рыночно-ориентированного управления, направленного на достижение целей предприятия путем более эффективного, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей туристов?

1. Ланкар Р., Ольше Р.;
2. Крипендорф Е.
3. Риегер В., Рот П., Шранд А.;
4. Исмаев Д.;
5. Коглер Ф., Вейс Х.

Вопрос 16. Как определяется последовательность действий гостиничного предприятия, которые объединены для достижения поставленных целей?

1. менеджмент;
2. управление;
3. консолидация;
4. консалтинг;
5. маркетинг.

Вопрос 17. Назовите сферу некоммерческого маркетинга в гостеприимстве:

1. производители туристских услуг;
2. туристские предприятия;
3. национальные центры;
4. маркетинг туристских организаций, территорий и регионов;
5. областные организации.

Вопрос 18. С чего начинается процесс маркетинговой деятельности на гостиничном предприятии?

1. с выбора перспективных целей;
2. с анализа рыночных возможностей;
3. с выбора перспективных рынков;
4. с выбора стратегии;
5. с разработки комплекса маркетинга.

Вопрос 19. Назовите основные элементы комплекса маркетинга:

1. персонал, квалификация, обучение;
2. потребление услуг, окружение;
3. ценовая, продуктовая стратегия;
4. коммуникационная, сбытовая стратегия;
5. туристский продукт, цена, сбыт, коммуникации.

Вопрос 20. Что предусматривает разработку гостиничного продукта, в наибольшей степени соответствующего потребностям туристов?

1. ценовая стратегия;
2. стратегия сбыта;
3. коммуникационная стратегия;
4. продуктовая стратегия;
5. система организации.

Вопрос 21. Что включает определение каналов, форм и методов доведения гостиничного продукта до потребителя?

1. сбытовая стратегия;
2. организационная стратегия;
3. стратегия цен;
4. коммуникационная стратегия;
5. пропаганда.

Вопрос 22. Что определяет целенаправленную деятельность гостиницы по распространению положительных сведений о себе и своем продукте?

1. пропаганда;
2. реклама;

3. коммуникационная стратегия;
4. информация;
5. продуктовая стратегия.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы⁶

Основная литература:

1. Абабков, Юрий Николаевич. Маркетинг в туризме : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. - М. : Инфра-М, 2011. - 213 с. : рис. ; 22 см. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 209-212 (76 назв.). - ISBN 978-5-16-004713-3.*
2. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2011. - 72 с. - ISBN 978-5-394-00782-8.*
3. Котлер, Филип. Маркетинг : Гостеприимство. Туризм : учебник для студентов вузов : [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-Дана, 2012. - XXVI, 1045 с. : ил. ; 24 см. - (Серия "Зарубежный учебник"). - Пер. изд.: Marketing for hospitality and tourism / Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens. - 4. ed. (Upper Saddle River (N. J.) : Pearson : Prentice Hall). - Доп. тит. л. ориг. англ. - ISBN 978-5-238-01263-6. - ISBN 0-13-119378-3.*
4. Ключевская, Ирина Сергеевна. Маркетинг гостиничного предприятия. Учебное пособие. - Москва: Издательство: ИНФРА-М, 2020. - 236 с.*
5. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В.- Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014. - 176 с. *
6. Можаяева Н.Г., Камшечко М.В. Индустрия гостеприимства: практикум. Учебное пособие. - Москва, ИНФРА-М, 2017. - 120 с.*
7. Можаяева Н.Г., Камшечко М.В. Гостиничная индустрия. Учебно-методическое пособие на русском и английском языках. - Москва, Издатель Воробьев А.В., 2019. - 92 с.*
8. Сарафанова, Е. В. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : Альфа-М : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. - 240 с. - ISBN 978-5-98281-124-0.*
9. Ключевская И.С. Маркетинговые коммуникации гостиничного предприятия учебное пособие / И.С. Ключевская. — М.: Издательство «Перо», 2023. —140 с.*

*Литература из библиотеки РГГУ

Дополнительная литература:

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст]: учеб. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учеб. для вузов). - ISBN 978-5-459-00812-8.
2. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс]: учебник/ Восколович Н.А.- Электрон. текстовые данные.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 207 с.-Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15389>. - ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008 .
4. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. Основы маркетинга. - Изд-во Вильямс, 2010.

⁶ Рекомендуется включать в списки издания из ЭБС и не более 15 печатных изданий.

5. Маркетинг: учебник для бакалавров / И.В. Липсиц, Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая, и др.; Под ред. Липсица И. В. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 572 с.

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

- Информационно-правовая система «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>
- <http://www2.unwto.org/ru> - официальный сайт Всемирной туристской организации

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. **Kaspersky Endpoint Security**

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

8 Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9 Методические материалы⁷

9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий⁸

Семинар 1

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.
Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Роль маркетинга в развитии современного предприятия».
2. Обсуждение следующих проблем:
 1. Охарактеризуйте основные функции маркетинга
 2. В чем заключаются этапы развития маркетинга в России.
 3. В чем, по вашему мнению проявляется этические основы маркетинга?
 4. Опишите связь между необходимостью осуществления маркетинговой деятельности на предприятии и его успешным функционированием.
3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Семинар 2

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.
Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Современные концепции маркетинга».
2. Обсуждение следующих проблем:
 1. Эволюция содержания маркетинга в рамках основных этапов развития рыночных отношений: массовое производство, массовый сбыт, ориентация на рынок, маркетинговая ориентация. Три точки зрения на современный российский маркетинг: ориентация на продажи, на спрос и на ценности.
В чем проявляется выгода для производителя и потребителя при использовании современной концепции маркетинга.
 - Охарактеризуйте виды маркетинга в зависимости от учитываемых ценностей: массовый маркетинг, маркетинг сегментирования, индивидуализированный маркетинг.
3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Семинар 3

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.
Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Стратегическое маркетинговое планирование на предприятии».
2. Обсуждение следующих проблем:
 1. Охарактеризуйте порядок разработки программ и планов маркетинга.
 2. Перечислите основные элементы и разделы маркетингового плана.
 3. Понятие ситуационного анализа и порядок проведения.
 4. Объясните место и роль маркетинговых служб в системе управления маркетингом.
 5. Как происходит интеграция маркетинга в управление компании.
 6. Роль и функции маркетинговых служб на предприятии.
3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Семинар 4

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.
Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Маркетинговые исследования на предприятии».
2. Обсуждение следующих проблем:

⁷ Методические материалы по дисциплине могут входить в состав рабочей программы, либо разрабатываться отдельным документом.

⁸ План занятий строится в соответствии со структурой дисциплины (п.2). Разделы плана включают: название темы, количество часов, форму проведения занятия, его содержание (вопросы для обсуждения, задания, контрольные вопросы, кейсы и т.п.), список литературы. При необходимости, планы практических и лабораторных занятий могут содержать указания по выполнению заданий и требования к материально-техническому обеспечению занятия.

1. Как выстроить план маркетингового исследования?
 2. Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге
 3. Основные современные направления маркетинговых исследований
 4. Почему нельзя рассматривать задачи исследования до гипотезы исследования?
 5. Как соотносятся задачи исследования и его структура?
 6. Каковы критерии оценки результатов исследования?
3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Семинар 5

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия. Заслушивание и обсуждение сообщений на тему «Методы сбора первичной информации»
 2. Обсуждение следующих проблем:
Ситуационное моделирование
 1. В чем разница между контактными аудиториями и потребителями? Примеры.
 2. Вы специалист по маркетингу организации и четко представляете себе, что основная ответственность за определение тенденций макросреды лежит на вас. Каким образом вы сможете организовать и осуществить подобный анализ? Какие источники информации вы будете использовать? Охарактеризовать влияние и тенденции факторов внешней среды.
 3. Товарно-дифференцированный маркетинг всегда является лучшим способом работы с целевым рынком. Прокомментируйте это утверждение.
 4. Какая разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей информации.
 5. Сформулировав цели исследования и основную проблему, решению которой оно должно соответствовать, исследователь готов приступить к опросу аудитории. Прокомментируйте данное утверждение
 6. Вы руководитель службы маркетинга крупного предприятия. Составьте перечень конкретных задач своим сотрудникам, проводящим маркетинговые исследования, если вас волнуют проблемы повышения эффективности рекламы
3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Семинар 6

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия. Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Комплекс маркетинга и его эволюция».
 2. Обсуждение следующих проблем:
 1. Дать характеристику комплекса маркетинга и его составных элементов
 2. Проанализировать эволюцию подходов к понятию комплекса маркетинга
 3. Провести сравнительный анализ особенностей комплекса маркетинга в сфере услуг
 4. В чем отличие товара материального производства от товара нематериального производства (услуги)
 5. Каковы особенности гостиничной услуги
3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Семинар 7

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия. Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Психологические аспекты ценообразования». Особенности формирования цен на рекламу».
2. Обсуждение следующих проблем:
 1. Охарактеризовать внешние и внутренние факторы, влияющие на процесс установления цен
 2. Перечислить виды цен, устанавливаемые на новые товары и прочие товары.
 3. Когда применяется стратегия «снятия сливок» и «проникновения на рынок»
 4. В чем особенности методов психологического воздействия на потребителя при установлении цен. Привести примеры.

5. Система скидок и надбавок при установлении цен на рекламу

6. Фирма проводила в жизнь агрессивную стратегию низких цен и завоевала значительную долю рынка, но попала сразу в три капкана

А) низкого качества

Б) недолговечности доли рынка

В) мелкого кармана

Объясните, что представляют собой эти три «капкана»

В каких условиях оказывается эффективной стратегия цен проникновения на рынок.

Дайте сравнительную характеристику стратегий «снятия сливок» и цен проникновения на рынок.

3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Семинар 8

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.

Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Политика распределения на предприятии».

2. Обсуждение следующих проблем:

1. Определите основное отличие между оптовиками и розничными продавцами

2. Какими критериями Вы бы руководствовались при выборе посредника

3. Каким образом организация может организовать обратную связь с потребителем для того, чтобы оценить эффективность мероприятий по стимулированию сбыта?

4. Роль сбытовой политики в комплексе маркетинга

5. Внешние и внутренние факторы, влияющие на проведение сбытовой политики предприятия

6. Прямой и косвенный каналы сбыта. Их особенности

7. Критерии выбора посредника

8. Выбор рекламного агентства, как посредника в продвижении продукта на рынок

9. Условия работы посредников на рынке. Управление процессом сбыта, отбор и мотивирование посредников.

10. Какова роль торговых агентов в расширении рынков сбыта и увеличении доли предприятия на рынке.

Семинар 9

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.

Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Каналы распространения рекламных обращений и их особенности».

2. Обсуждение следующих проблем:

1. Личные и неличные коммуникации

2. Дать характеристику основных элементов коммуникационной политики предприятия

3. Основные преимущества использования рекламы

4. Охарактеризовать основные каналы распространения рекламных сообщений

5. Каковы тенденции в использовании в настоящее время предприятиями каналов распространения рекламных обращений

6. Сущность, содержание, цели и методы формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж (ФОССТИС).

7. Направления маркетинговых коммуникаций на определенные сегменты целевых рынков.

8. Какова связь маркетинговых коммуникаций с фазами жизненного цикла товара.

9. Перечислить комплекс элементов маркетинговых коммуникаций и определить их роль в продвижении товара на рынок.

10. Охарактеризовать стадии рекламного процесса: планирование рекламы, ее реализация, контроль конечных и промежуточных результатов.

3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Семинар 10

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.

Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Фирменный стиль компании и его роль в формировании имиджа предприятия»

2. Обсуждение следующих проблем:

1. Фирменный стиль предприятия и необходимость его создания

2. Основные элементы фирменного стиля предприятия

3. Влияние фирменного цвета на потребителей.

4. Особенности разработки товарного знака предприятия

5. Товарный знак и бренд. В чем особенности?

6. Влияние цвета на восприятие рекламы

3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ⁹

Требования к написанию доклада

Доклад – это краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы с источниками литературы, их систематизация;
2. Развитие навыков логического мышления;
3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список используемых источников. В зависимости от тематики доклада к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т. д.

При оценке доклада используются следующие критерии:

1. Новизна реферированного текста: –
 - актуальность проблемы и темы;
 - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы;
 - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы: –
 - соответствие плана теме доклада;
 - соответствие содержания теме и плану доклада;
 - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; – обоснованность способов и методов работы с материалом;
 - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;
 - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников:
 - круг, полнота использования литературных источников по проблеме;
 - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Соблюдение требований к оформлению:
 - правильное оформление ссылок на используемую литературу;

⁹ В раздел включаются требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ предусмотренных учебным планом или рабочей программой (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.). При наличии кафедральных или факультетских рекомендаций по подготовке письменных работ раздел включается в РПД по усмотрению преподавателя - составителя. Если письменная работа не предусмотрена, раздел не включается.

- грамотность и культура изложения;
- владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы;
- соблюдение требований к объему доклада;
- культура оформления: выделение абзацев.

5. Грамотность:

- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей;
- отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых;
- литературный стиль.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить психофизиологические и личностные характеристики, а также знания, умения и навыки испытуемого.

Тестовый метод контроля качества обучения имеет ряд несомненных преимуществ перед другими педагогическими методами контроля: высокая научная обоснованность теста; технологичность; точность измерений; наличие одинаковых для всех испытуемых правил проведения испытаний и правил интерпретации их результатов; хорошая сочетаемость метода с современными образовательными технологиями.

Основные принципы тестирования следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность - систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего государственного образовательного стандарта. К принципам тестирования примыкают принципы построения тестовых заданий, включающие в себя следующие принципы:

- коллегиальная подготовка тестовых заданий - позволяет существенно уменьшить важнейший недостаток индивидуального контроля знаний – его субъективность.
- централизованное накопление тестовых заданий - составленные и отобранные экспертами тестовые задания должны храниться в базе данных системы тестирования, обрабатываться педагогом по соответствующей дисциплине с целью устранения возможных дублирований заданий.
- унификация инструментальных средств подготовки тестовых заданий - образовательные учреждения должны использовать унифицированное программное обеспечение систем тестирования, инвариантное к предметной области.

Методические аспекты контроля знаний включают:

1. Выбор типов и трудности тестовых заданий («что контролировать?»). Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля на данном этапе учебного процесса. Так на этапе восприятия, осмысления и запоминания оценивается уровень знаний

обучающегося о предметной области и понимания основных положений. Способность обучающегося применять полученные знания для решения конкретных задач, требующих проявления познавательной самостоятельности, оценивается как соответствие требуемым навыкам и/или умениям.

2. Планирование процедуры контроля знаний («когда контролировать?»). Учебный процесс принято рассматривать как распределенный во времени процесс формирования требуемых знаний, навыков и умений. Соответственно этому, выделяют следующие четыре этапа контроля знаний.

1. Исходный (предварительный) контроль. Данный контроль проводится непосредственно перед обучением, имея целью оценить начальный уровень знаний обучающегося и соответственно планировать его обучение.

2. Текущий контроль. Осуществляется в ходе обучения и позволяет определить уровень усвоения обучающимся отдельных разделов учебного материала, а затем на этой основе скорректировать дальнейшее изучение предмета.

3. Рубежный контроль. Проводится по завершении определенного этапа обучения служит цели оценки уровня знаний обучающегося по теме или разделу курса.

Итоговый контроль. Позволяет оценить знания, умения и навыки обучающегося по курсу в целом.

2. Формирование набора адекватных тестовых заданий («как контролировать?»). Используются следующие формы тестовых заданий:

- цепные задания - задания, в которых правильный ответ на последующее задание зависит от ответа на предыдущее задание;
- тематические задания - совокупность тестовых заданий любой формы, разработанных для контроля знаний обучающихся по одной изученной теме. Задания могут быть цепными и тематическими одновременно, если их цепные свойства имеют место в рамках одной темы;
- текстовые задания - совокупность заданий, созданных для контроля знаний обучающихся конкретного учебного текста, текстовые задания удобны для проверки классификационных знаний;
- ситуационные задания - разрабатываются для проверки знаний и умений обучающихся действовать в практических, экстремальных и других ситуациях, а также для интегрального контроля уровня знаний обучающихся. Каждая из рассмотренных форм тестовых заданий имеет несколько вариантов. Например, возможны задания с выбором одного правильного ответа, с выбором одного наиболее правильного ответа и задания с выбором нескольких правильных ответов. Последний вариант является наиболее предпочтительным.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т. п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и, графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

- установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;
- установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов по дисциплине

Самостоятельная работа студентов (СРС) под руководством преподавателя является составной частью «самостоятельная работа студентов», принятого в высшей школе. СРС под руководством преподавателя представляет собой вид занятий, в ходе которых студент, руководствуясь методической и специальной литературой, а также указаниями преподавателя, самостоятельно выполняет учебное задание, приобретая и совершенствуя при этом знания, умения и навыки практической деятельности. При этом взаимодействие студента и преподавателя приобретает вид сотрудничества: студент получает непосредственные указания преподавателя об организации своей самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию руководства через консультации и контроль.

Познавательная деятельность студентов при выполнении самостоятельных работ данного вида заключается в накоплении нового для них опыта деятельности на базе усвоенного ранее формализованного опыта (опыта действий по известному алгоритму) путем осуществления переноса знаний, умений и навыков. Суть заданий работ этого вида сводится к поиску, формулированию и реализации идей решения. Это выходит за пределы прошлого формализованного опыта и в реальном процессе мышления требует от обучаемых варьирования условий задания и усвоенной ранее учебной информации, рассмотрения ее под новым углом зрения. В связи с этим самостоятельная работа данного вида должна выдвигать требования анализа незнакомых студентом ситуаций и генерирования новой информации для выполнения задания. В практике вузовского обучения в качестве самостоятельной работы чаще всего используются домашние задания, отдельные этапы лабораторных и семинарско-практических занятий

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к семинару можно выделить 2 этапа:

1-й - организационный,

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний. На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к семинару рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале семинара студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

Методические рекомендации по подготовке электронной презентации

Распределение тем презентации между студентами и консультирование обучаемых по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату.

Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучаемые представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации студент может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов - это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами - не у всех это получается стильно;
- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;
- размер шрифта должен быть: 24-54 пункта (заголовки), 18-36 пунктов (обычный текст);
- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.
- каждый слайд должен иметь заголовок;
- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;
- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;
- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;
- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

- списки на слайдах не должны включать более 5-7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов - в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

**Приложение 1. Аннотация
рабочей программы дисциплины**

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: предоставление студентам системы теоретических знаний и практических навыков в области задач, структуры и методов маркетинговой деятельности предприятий индустрии гостеприимства как субъектов рынка.

Задачи дисциплины:

- дать теоретические основы маркетинга, ознакомить с российским и зарубежным опытом в области маркетинга и показать возможность его использования в индустрии гостеприимства;

- научить разрабатывать маркетинговый инструментарий и использовать его при анализе конъюнктуры гостиничного рынка с целью получения информации для принятия альтернативных управленческих решений;

- научить проводить маркетинговые исследования и показать их возможности в гостеприимстве;

- научить комплекс маркетинга предприятий гостиничной индустрии

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать: основы маркетинга, содержание современной маркетинговой политики в индустрии гостеприимства; основные концепции маркетинга, как важнейшего управленческого инструмента.

Уметь: выявлять наиболее важные и устойчивые тенденции в динамике развития гостиничного бизнеса и прогнозировать будущее

Владеть: способностью к подготовке аналитических материалов по проведению маркетингового анализа гостиничного предприятия в определенном временном периоде и возможностей выявления ее потенциала в будущем. Обладать базовыми знаниями в области маркетинговых отношений в гостиничном бизнесе