

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и  
управления социально-  
экономическими системами  
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Дисциплина:                  | Б1.О.25 Маркетинг организаций сферы гостеприимства   |
| Направление подготовки:      | 43.03.03 Гостиничное дело                            |
| Направленность (профиль):    | Гостиничная деятельность                             |
| Уровень высшего образования: | Бакалавриат  |
| Форма обучения:              | очная, заочная                                       |
| Разработчики:                | кандидат экономических наук, доцент Афанасьева Т. С. |

Санкт-Петербург  
2023

**1. Цели и задачи дисциплины:***Цель освоения дисциплины:*

сформировать целостное представление о сущности, целях и задачах маркетинга организаций сферы гостеприимства, способах применения в рамках общей стратегии организации, формах и методах реализации в практике предприятий сферы гостеприимства.

*Задачи дисциплины:*

- изучить теоретические основы маркетинга сферы гостеприимства;
- сформировать представление о маркетинге как философии и инструментарию рыночной деятельности гостиничного предприятия;
- изучить основные компоненты, приемы и методы исследования рынка гостиничных услуг;
- развить навыки проведения анализа маркетинговой среды и конкурентных преимуществ гостиничного предприятия;
- развить навыки планирования и реализации маркетинговой политики;
- овладеть навыками выбора эффективных каналов продвижения гостиничного продукта.

**2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования**

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)  | Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)   | Примечание   |
|---|--|--|
| ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания | ОПК-4.1 Знает методы исследования рынка, организации продаж, продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания  | Наименование категории (группы) компетенций: «Маркетинг» |
|   | ОПК-4.2 Умеет осуществлять мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов, осуществлять продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий. |  |
|   | ОПК-4.3 Владеет методами продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет.  |  |

| Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)  | Планируемые результаты обучения по дисциплине   |
|---|---|
| ОПК-4.1. Знает методы исследования рынка, организации продаж, продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания  | Знать: основные компоненты рынка гостиничных услуг и общественного питания; теорию и практику формирования и продвижения гостиничного продукта и услуг общественного питания; современные инновационные технологии в области формирования и продвижения гостиничных продуктов и услуг общественного питания; современные научные подходы, приемы, принципы и методы изучения рынка гостиничных услуг и общественного питания; методы оценивания рынков сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов сферы гостеприимства и общественного питания. |
| ОПК-4.2. Умеет осуществлять мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов, осуществлять продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий. | Уметь: выделять основные целевые сегменты потребителей; организовывать работу маркетинговых служб гостиниц и других средств размещения.   |

| Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)   | Планируемые результаты обучения по дисциплине   |
|--|---|
| ОПК-4.3. Владеет методами продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет. | Владеть: навыками выбора эффективных каналов продвижения гостиничного продукта и услуг общественного питания; навыками анализа маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства. |

### 3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

| № п/п                                  | Наименование темы дисциплины  | Компетенции | Оценочные средства текущего контроля  |   |  |
|--|---|-------------|---------------------------------------|---|--|
|  |   |             | ЗНАТЬ                                 | УМЕТЬ   | ВЛАДЕТЬ  |
|  |   |             | ОПК-4.1                               | ОПК-4.2   | ОПК-4.3  |
| 1                                      | Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга гостиничного предприятия                 | ОПК-4       | Доклад, сообщение/<br>Реферат №1 (10) | Собеседование, опрос/<br>Контрольная работа №1 (10) | Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20) |
| 2                                      | Система маркетинговых исследований рынка гостиничных услуг  | ОПК-4       | Доклад, сообщение/<br>Реферат №1 (10) | Собеседование, опрос/<br>Контрольная работа №1 (10) | Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20) |
| 3                                      | Исследование внутренней и внешней среды гостиничного предприятия                                  | ОПК-4       | Доклад, сообщение/<br>Реферат №1 (10) | Собеседование, опрос/<br>Контрольная работа №1 (10) | Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20) |
| 4                                      | Маркетинговая политика и инструменты маркетинга. Товарная политика гостиничного предприятия.      | ОПК-4       | Доклад, сообщение/<br>Реферат №1 (10) | Собеседование, опрос/<br>Контрольная работа №1 (10) | Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20) |
| 5                                      | Конкурентоспособность товара (услуги) и конкуренция в системе маркетинга гостиничного предприятия | ОПК-4       | Доклад, сообщение/<br>Реферат №1 (10) | Собеседование, опрос/<br>Контрольная работа №1 (10) | Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20) |
| 6                                      | Ценовая политика гостиничного предприятия   | ОПК-4       | Доклад, сообщение/<br>Реферат №2 (10) | Собеседование, опрос/<br>Контрольная работа №1 (10) | Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20) |
| 7                                      | Сбытовая политика гостиничного предприятия  | ОПК-4       | Доклад, сообщение/<br>Реферат №2 (10) | Собеседование, опрос/<br>Контрольная работа №1 (10) | Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20) |
| 8                                      | Коммуникационная политика гостиничного предприятия  | ОПК-4       | Доклад, сообщение/<br>Реферат №2 (10) | Собеседование, опрос/<br>Контрольная работа №1 (10) | Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №3 (20) |
| 9                                      | Управление маркетингом гостиничного предприятия   | ОПК-4       | Доклад, сообщение/<br>Реферат №3 (10) | Собеседование, опрос/<br>Контрольная работа №1 (10) | Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №3 (20) |
| <b>Количество баллов (100 баллов):</b> |   |             | 100                                   |   |  |

| <b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>  |
|--|
| <p><b>Тема 1:</b> Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга гостиничного предприятия<br/>Понятие рынка. Этапы развития рынка. Типы и виды рынков. Нужды, потребности, спрос. Понятие товара (услуги). Ценности, издержки и удовлетворение потребителей. Обмен и трансакция. Факторы удовлетворения потребителя. Спрос и предложение на рынке гостиничных услуг. Сущность маркетинга. Маркетинг как экономический процесс. Маркетинг как хозяйственная функция. Развитие теории и практики маркетинга. Маркетинг-микс. Основные функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля. Особенности маркетинга в сфере гостиничных услуг.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b><br/>Концепции маркетинга, их особенности в сфере гостеприимства и их использование в работе гостиничных организаций.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p> |
| <p><b>Тема 2:</b> Система маркетинговых исследований рынка гостиничных услуг<br/>Сущность и цели маркетинговых исследований. Методологические основы маркетинговых исследований. Методы, этапы и направления маркетинговых исследований. Программа маркетинговых исследований. Методы сбора и обработки первичной информации. Методы и способы сбора информации. Кабинетные и полевые исследования. Наблюдение, опрос, панель, эксперимент. Сегментирование рынка, цели и задачи. Методика осуществления сегментирования рынка. Исследование рынка: структура, конъюнктура, емкость, доля.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b><br/>Принципы сегментирования рынка гостиничных услуг. Уровни сегментирования рынка гостиничных услуг. Выбор целевого рынка</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>  |
| <p><b>Тема 3:</b> Исследование внутренней и внешней среды гостиничного предприятия<br/>Исследование маркетинговой среды гостиничного предприятия. SWOT-анализ и определение конкурентных преимуществ. Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ), матрица И. Ансоффа «продукт-рынок», модель конкуренции М. Портера. Сегментирование как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка. Покупательское поведение индивида. Товар (услуга) как совокупность выгод.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b><br/>Использование маркетинговых исследований в работе гостиничного предприятия.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>   |
| <p><b>Тема 4:</b> Маркетинговая политика и инструменты маркетинга. Товарная политика гостиничного предприятия.<br/>Маркетинговая политика предприятия. Понятие и структура продукта. Три уровня продукта. Жизненный цикл продукта. Продуктовая стратегия. Понятие дифференцирования продукта. Принципы позиционирования продукта. Продуктовая политика. Формы продуктовой политики. Характеристики товара и его жизненный цикл.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b><br/>Разработка и внедрение нового гостиничного продукта на рынке услуг.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>  |
| <p><b>Тема 5:</b> Конкурентоспособность товара (услуги) и конкуренция в системе маркетинга гостиничного предприятия<br/>Методы оценки конкурентоспособности. Исследование конкурентов. Виды конкуренции. Конкурентная карта. Исследование потребителей. Планирование целей стратегии. Продуктовая стратегия. Ценовая стратегия. Сбытовая стратегия. Коммуникационная стратегия. Разработка программы маркетинга. Бюджет маркетинга.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b><br/>Методы оценки конкурентоспособности услуг, условия их применения в сфере гостеприимства.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>   |
| <p><b>Тема 6:</b> Ценовая политика гостиничного предприятия<br/>Формы и методы ценообразования. Основные факторы, влияющие на ценообразование и уровень цены. Методика установления цены на товар.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b><br/>Маркетинговое ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>  |
| <p><b>Тема 7:</b> Сбытовая политика гостиничного предприятия<br/>Классификация посредников и особенности работы с ними. Прямой маркетинг, личные продажи, торговый персонал. Планирование и управление сбытовой политикой. Стратегии продвижения продуктов и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b><br/>Политика распределения и стратегии сбыта в сфере гостеприимства.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>  |
| <p><b>Тема 8:</b> Коммуникационная политика гостиничного предприятия</p>   |

| <b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>  |
|--|
| <p>Сущность маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории коммуникаций. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций: пропаганда, реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг. Определение адресата и целей коммуникаций. Выбор структуры комплекса коммуникаций. Разработка бюджета коммуникаций. Планирование и создание рекламы. Особенности проведения рекламной кампании методом direct-mail. Оценка эффективности рекламы. Public relation: определение, сущность, методы</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b><br/>Разработка коммуникационной стратегии фирмы в сфере гостеприимства.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p> |
| <p><b>Тема 9:</b> Управление маркетингом гостиничного предприятия</p> <p>Роль и функции службы маркетинга гостиничного предприятия. Структура службы маркетинга: продуктовая, функциональная, региональная. Система маркетинговой информации предприятия. Контроллинг в системе маркетинга. Технология реализации маркетинговых планов и программ. Основные принципы и методы управления. Управление методом ранжирования стратегических задач. Управление рисками.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b><br/>Процесс управления маркетингом на предприятиях сферы гостеприимства.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>                                 |
| <p><b>Курсовая работа:</b><br/>не предусмотрено учебным планом</p>   |

### Очная форма обучения

| Вид учебной работы                               | Всего часов | Семестр 4 |
|--|-------------|-----------|
| Аудиторные занятия (АЗ):                         | 32          | 32        |
| Лекционные занятия (Лек)                         | 16          | 16        |
| Лабораторные занятия (Лаб)                       | 0           | 0         |
| Практические занятия (Пр)                        | 16          | 16        |
| Самостоятельная работа студента (СР)             | 45          | 45        |
| Курсовая работа                                  | 0           | 0         |
| Другие виды самостоятельной работы*              | 45          | 45        |
| Контроль самостоятельной работы (КСР)            | 4           | 4         |
| Контактная работа (КоР)                          | 36          | 36        |
| Форма промежуточной аттестации                   | 0           | Экзамен   |
| Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР) | 27          | 27        |
| Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ          | 108/3       | 108/3     |

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

| №      | Наименование темы дисциплины  | Семестр/<br>Курс | Количество учебных часов                |    |     |    | Практическая подготовка |
|--------|---|------------------|---|----|-----|----|-------------------------|
|        |   |                  | В том числе по видам аудиторных занятий |    |     | СР |                         |
|        |   |                  | Лек                                     | Пр | Лаб |    |                         |
| 1      | Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга гостиничного предприятия                 | 4                | 2                                       | 0  | 0   | 5  | 0                       |
| 2      | Система маркетинговых исследований рынка гостиничных услуг  | 4                | 2                                       | 2  | 0   | 5  | 2                       |
| 3      | Исследование внутренней и внешней среды гостиничного предприятия                                  | 4                | 2                                       | 2  | 0   | 5  | 2                       |
| 4      | Маркетинговая политика и инструменты маркетинга. Товарная политика гостиничного предприятия.      | 4                | 2                                       | 2  | 0   | 5  | 2                       |
| 5      | Конкурентоспособность товара (услуги) и конкуренция в системе маркетинга гостиничного предприятия | 4                | 2                                       | 2  | 0   | 5  | 2                       |
| 6      | Ценовая политика гостиничного предприятия   | 4                | 2                                       | 2  | 0   | 5  | 2                       |
| 7      | Сбытовая политика гостиничного предприятия  | 4                | 2                                       | 2  | 0   | 5  | 2                       |
| 8      | Коммуникационная политика гостиничного предприятия  | 4                | 2                                       | 2  | 0   | 5  | 2                       |
| 9      | Управление маркетингом гостиничного предприятия   | 4                | 0                                       | 2  | 0   | 5  | 2                       |
| Итого: |   |                  | 16                                      | 16 | 0   | 45 | 16                      |

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### Заочная форма обучения

| Вид учебной работы   | Всего часов | Семестр 4 |
|--|-------------|-----------|
| Аудиторные занятия (АЗ):                                       | 8           | 8         |
| Лекционные занятия (Лек)                                       | 2           | 2         |
| Лабораторные занятия (Лаб)                                     | 0           | 0         |
| Практические занятия (Пр)                                      | 6           | 6         |
| Самостоятельная работа студента (СР)                           | 87          | 87        |
| Курсовая работа  | 0           | 0         |
| Другие виды самостоятельной работы*                            | 87          | 87        |
| Контроль самостоятельной работы (КСР)                          | 4           | 4         |
| Контактная работа (КоР)  | 12          | 12        |
| Форма промежуточной аттестации                                 | 0           | Экзамен   |
| Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР) | 9           | 9         |
| Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ                        | 108/3       | 108/3     |

\* Подготовка к аудиторным занятиям

| №      | Наименование темы дисциплины  | Семестр/<br>Курс | Количество учебных часов                |    |     |    | СР | Практическая подготовка |
|--------|---|------------------|---|----|-----|----|----|-------------------------|
|        |   |                  | В том числе по видам аудиторных занятий |    |     |    |    |                         |
|        |   |                  | Лек                                     | Пр | Лаб |    |    |                         |
| 1      | Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга гостиничного предприятия                 | 4                | 2                                       | 0  | 0   | 10 | 0  |                         |
| 2      | Система маркетинговых исследований рынка гостиничных услуг  | 4                | 0                                       | 2  | 0   | 10 | 2  |                         |
| 3      | Исследование внутренней и внешней среды гостиничного предприятия                                  | 4                | 0                                       | 0  | 0   | 10 | 2  |                         |
| 4      | Маркетинговая политика и инструменты маркетинга. Товарная политика гостиничного предприятия.      | 4                | 0                                       | 2  | 0   | 10 | 2  |                         |
| 5      | Конкурентоспособность товара (услуги) и конкуренция в системе маркетинга гостиничного предприятия | 4                | 0                                       | 0  | 0   | 10 | 2  |                         |
| 6      | Ценовая политика гостиничного пред-приятия  | 4                | 0                                       | 0  | 0   | 10 | 2  |                         |
| 7      | Сбытовая политика гостиничного пред-приятия   | 4                | 0                                       | 0  | 0   | 9  | 2  |                         |
| 8      | Коммуникационная политика гостиничного предприятия  | 4                | 0                                       | 2  | 0   | 9  | 2  |                         |
| 9      | Управление маркетингом гостиничного предприятия   | 4                | 0                                       | 0  | 0   | 9  | 2  |                         |
| Итого: |   |                  | 2                                       | 6  | 0   | 87 | 16 |                         |

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

#### 5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ. Учебник для вузов / Баумгартен Л. В. - Московский государственный лингвистический университет (г. Москва)., 2022 г. - 338 с. - ISBN 978-5-534-00581-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-gostinichnogo->

---

predpriyatiya-489286

2. **МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ** 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Скобкин С. С. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва), 2022 г. - 197 с. - ISBN 978-5-534-07356-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-i-prodazhi-v-gostinichnom-biznese-492677>

3. **РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ** 6-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Морозова Н. С., Морозов М. А. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва); Российский новый университет (г. Москва), 2022 г. - 192 с. - ISBN 978-5-534-10941-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-v-socialno-kulturnom-servise-i-turizme-493153>

*Дополнительная литература:*

1. **МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.** Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В., Мхитаряна С. В. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва); Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 396 с. - ISBN 978-5-534-14869-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-490035>

2. **МАРКЕТИНГ.** Учебник и практикум для вузов / Реброва Н. П. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 277 с. - ISBN 978-5-534-03466-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-489477>

3. **МАРКЕТИНГ.** Учебник и практикум для вузов / Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 370 с. - ISBN 978-5-534-01478-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-489171>

**6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения**

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

**7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. [ibooks.ru](https://ibooks.ru) : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: [arhiv.neicon.ru](http://arhiv.neicon.ru). - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

---

8. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

9. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

10. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

11. Hotelier.PRO [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://hotelier.pro>. - Текст: электронный

12. Hotel.report [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://hotel.report>. - Текст: электронный

13. Турбизнес [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.tourbus.ru>. - Текст: электронный

14. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный

15. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

16. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

17. PsyJournals.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://psyjournals.ru>. - Текст: электронный

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - практических занятий – компьютерный класс, оборудованный рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

3. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - практических занятий – компьютерный класс, оборудованный рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

4. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью,



персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

5. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета [imeos.ru](http://imeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

## 9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

| Баллы по дисциплине  | 60 и менее      |       | 61-73     |       | 74-90   |       | 91-100     |
|--|-----------------|-------|-----------|-------|---------|-------|------------|
| Итоговая оценка по дисциплине                                    | Незачет         |       | Зачет     |       |         |       |            |
| Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня | 50 и менее      | 51-60 | 61-67     | 68-73 | 74-83   | 84-90 | 91-100     |
|  | F               | Fx    | E         | D     | C       | B     | A          |
| Уровень сформированности компетенций                             | Не сформированы |       | Пороговый |       | Высокий |       | Повышенный |

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

| Баллы по дисциплине  | 60 и менее          |       | 61-73             |       | 74-90  |       | 91-100  |
|--|---------------------|-------|-------------------|-------|--------|-------|---------|
| Итоговая оценка по дисциплине                                    | Неудовлетворительно |       | Удовлетворительно |       | Хорошо |       | Отлично |
| Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня | <50                 | 51-60 | 61-67             | 68-73 | 74-83  | 84-90 | 91-100  |
|  | F                   | Fx    | E                 | D     | C      | B     | A       |

|                                      |                 |           |         |            |
|--------------------------------------|-----------------|-----------|---------|------------|
| Уровень сформированности компетенций | Не сформированы | Пороговый | Высокий | Повышенный |
|--------------------------------------|-----------------|-----------|---------|------------|

## 9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

### Доклад, сообщение/Реферат №1

- 1 Понятие маркетинга в общественном питании и гостиничном бизнесе, основные задачи и функции маркетинга.
- 2 Сущность и содержание маркетинга в индустрии гостеприимства (общественном питании).
- 3 Факторы, влияющие на состояние и развитие индустрии гостеприимства (общественном питании).
- 4 Рынок гостиничных услуг (общественного питания) и его основные компоненты.
- 5 Характеристика гостиничных услуг (услуг общественного питания).
- 6 Специфика маркетинга в индустрии гостеприимства (общественном питании).
- 7 Основные категории, ориентиры маркетинга в туризме и гостиничном бизнесе (общественном питании).
- 8 Роль и место гостеприимства в сфере услуг, факторы, оказывающие влияние на развитие туризма и гостеприимства (общественного питания).
- 9 Современные тенденции развития индустрии гостеприимства (общественного питания).
- 10 Рынок туристских и гостиничных услуг и его основные компоненты.
- 11 Ключевые направления маркетингового планирования на предприятиях гостеприимства (общественного питания).
- 12 Ориентация и система построения маркетинговых служб в гостиничном бизнесе (общественном питании).
- 13 Основные подходы гостиничных предприятий к маркетингу.
- 14 «Четыре Пи», «Семь Пи» и «Девять Пи» в гостиничном маркетинге (общественном питании).

### Доклад, сообщение/Реферат №2

1. Позиционирование гостиничных продуктов и услуг, понятие и значение.
2. Оценка конкурентоспособности предприятий гостеприимства (общественного питания).
3. Гостиничный продукт пути формирования, структура, характеристика основных составляющих.
4. Управление качеством услуг в индустрии гостеприимства (общественном питании).
5. Особенности ценообразования в гостиничном бизнесе, методы ценообразования.
6. Маркетинговые стратегии ценообразования применяемые в практике гостиничного бизнеса.
7. Реклама в гостиничном бизнесе(общественном питании): понятие, содержание, значения и

виды.

8. Понятие «Паблик рилейшенз», как основной коммуникативный ресурс, значение и содержание.

### **Доклад, сообщение/Реферат №3**

1. Организация продажи туристских и гостиничных продуктов, роль и функции службы маркетинга и продаж туристских и гостиничных предприятий.
2. Понятие стратегии туристской фирмы, характеристика основных маркетинговых стратегий.
3. Методика разработки рекламной программы гостиничного предприятия, определение рекламного бюджета.
4. Характеристика основных каналов сбыта гостиничных услуг - туроператорские фирмы, транспортные компании, органы власти, частные корпорации.

### **Собеседование, опрос/Контрольная работа №1**

1. Что такое сегментация рынка гостиничных услуг? Что составляет ее основу?
2. Перечислите и дайте характеристику признакам сегментации рынка по уровню дохода и образования потребителей.
3. Что такое целевой рынок и в чем заключается процесс определения целевого рынка?
4. Укажите основные этапы выбора целевого рынка.
5. Охарактеризуйте основные методы выбора целевого рынка

### **Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1**

Тема: «Зависимость объема продаж гостиничных услуг от различных факторов»  
Цель работы: научиться производить анализ внутренней и внешней среды гостиничного предприятия.

Задание 1 Ответить на вопросы:

- 1 Что такое гостиничная услуга?
- 2 Какие категории услуг гостиничного предприятия можно выделить?
- 3 Какие услуги могут быть предоставлены гостям без дополнительной платы (из «Правил предоставления гостиничных услуг в РФ»)?
- 4 Какие услуги могут входить в перечень дополнительных?
- 5 В чём заключается специфика гостиничных услуг?
- 6 От каких групп факторов может зависеть объём продаж гостиничных услуг?

### **Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2**

Задание 2 Проанализируйте компоненты внутренней среды гостиничного предприятия и требования, предъявляемые к маркетинговым целям гостиничного предприятия:

*«Компоненты внутренней среды гостиничного предприятия»*

| <b>Компоненты внутренней среды</b> | <b>Описание компонентов</b> |
|------------------------------------|-----------------------------|
| Персонал                           |                             |
| Капитал                            |                             |
| Управление                         |                             |
| Маркетинг                          |                             |
| Культура                           |                             |

**Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №3**

Из приведенного ниже перечня составляющих макрофакторов внешней среды гостиничного предприятия соотнести и заполнить таблицу:

| <b>Факторы внешней среды (макрофакторы)</b> |  |
|---|--|
| Демографические факторы                     |  |
| Социально-экономические факторы             |  |
| Природные факторы                           |  |
| Политические факторы                        |  |
| Технологические факторы                     |  |
| Культурные факторы                          |  |

**9.2. Примерный перечень тем курсовой работы**

Не предусмотрено учебным планом

**9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен**

**Примерный перечень теоретических вопросов для подготовки к экзамену: (Вопрос №1)**

- 1 Понятие «маркетинг гостиничных услуг», цели, задачи, средства маркетинга.
- 2 Маркетинговая служба в гостиничном предприятии, её взаимосвязь с другими подразделениями.
- 3 Микро- и макросреда гостиничного предприятия.
- 4 Спрос как объект маркетинговой деятельности, виды спроса.
- 5 Факторы, влияющие на объём продаж гостиничных услуг.
- 6 Потребности, поведение покупателя в сфере гостиничных услуг, факторы, влияющие на него.

7 Рынок, основные рыночные показатели.

8 Рыночные концепции маркетинга: виды, особенности применения гостиничным предприятием.

9 Сегментация рынка гостиничных услуг: признаки, значение, методы, оценка эффективности.

10 Особенности выбора стратегии гостиничного предприятия.

11 Комплекс маркетинга: понятие и составляющие.

12 Понятие «гостиничный продукт», особенности, номенклатура, этапы формирования.

13 Ценовая стратегия, её виды в сфере гостиничных услуг, методы ценообразования.

14 Этапы и формы определения жизненного цикла гостиничного продукта и способов его продления.

15 Каналы распространения и продвижения гостиничных услуг.

16 Маркетинговые коммуникации в гостиничном предприятии: виды, цели, особенности формирования.

17 Особенности организации рекламной кампании гостиничного предприятия.

18 Рекламный бюджет, его составляющие.

19 Фирменный стиль гостиничного предприятия.

20 Маркетинговые исследования: цель, задачи, объекты, содержание, направления.

21 Основы организации маркетингового исследования: принципы, этапы, источники информации.

22 Виды маркетинговых исследований. Опрос и анкетирование как основные методы сбора маркетинговой информации.

23 Конкурентоспособность гостиничного продукта и гостиничной услуги, её факторы и показатели.

24 Типы конкуренции и конкурентные стратегии в сфере гостиничных услуг.

25 Методы и виды мероприятий по повышению конкурентоспособности гостиничного предприятия.

### **Примерный перечень практических заданий для подготовки к экзамену (Вопрос №2)**

Задание 1:

Существует жесткая конкуренция новому гостиничному предприятию очень трудно занять свое место на рынке. Как Вы считаете, маркетинг помогает или осложняет предприятию выход на рынок?

Задание 2:

Вы собираетесь остановиться в одном из хостелов Санкт-Петербурга.

Примените к данной ситуации понятия «нужда», «потребность», «товар», «делка», «рынок».

### **Примерный перечень практических заданий для подготовки к экзамену (Вопрос №3)**

1. Определите три различные категории гостиничных предприятий, которые Вы посещали за последние несколько лет, например: хостелы, гостевые дома, гостиницы, апарт-отели. Для каждой категории выпишите по три конкурирующих заведения. В чем заключается их отличительная особенность? Опишите сильные и слабые стороны «ваших» гостиниц и конкурирующих заведений.

| Раздел билета  | Компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине   | Количество баллов |
|--|-------------|---|-------------------|
| Вопрос №1<br>Теоретический вопрос<br>(проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)  | ОПК-4       | Знать: основные компоненты рынка гостиничных услуг и общественного питания; теорию и практику формирования и продвижения гостиничного продукта и услуг общественного питания; современные инновационные технологии в области формирования и продвижения гостиничных продуктов и услуг общественного питания; современные научные подходы, приемы, принципы и методы изучения рынка гостиничных услуг и общественного питания; методы оценивания рынков сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов сферы гостеприимства и общественного питания. | 40                |
| Вопрос №2<br>Практическое задание<br>(проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной) | ОПК-4       | Уметь: выделять основные целевые сегменты потребителей; организовывать работу маркетинговых служб гостиниц и других средств размещения.<br>Владеть: навыками выбора эффективных каналов продвижения гостиничного продукта и услуг общественного питания; навыками анализа маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства.  | 30                |
| Вопрос №3<br>Практическое задание<br>(проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной) | ОПК-4       | Уметь: выделять основные целевые сегменты потребителей; организовывать работу маркетинговых служб гостиниц и других средств размещения.<br>Владеть: навыками выбора эффективных каналов продвижения гостиничного продукта и услуг общественного питания; навыками анализа маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства.  | 30                |