

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.26 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/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
2	Система маркетинговых исследований рынка гостиничных услуг	ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ 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/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ 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/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ 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/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
6	Ценовая политика гостиничного предприятия	ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
7	Сбытовая политика гостиничного предприятия	ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
8	Коммуникационная политика гостиничного предприятия	ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №3 (20)
9	Управление маркетингом гостиничного предприятия	ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №3 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга гостиничного предприятия 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>Практические занятия/самостоятельная работа: Концепции маркетинга, их особенности в сфере гостеприимства и их использование в работе гостиничных организаций.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Система маркетинговых исследований рынка гостиничных услуг 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>Практические занятия/самостоятельная работа: Принципы сегментирования рынка гостиничных услуг. Уровни сегментирования рынка гостиничных услуг. Выбор целевого рынка</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Исследование внутренней и внешней среды гостиничного предприятия 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>Практические занятия/самостоятельная работа: Использование маркетинговых исследований в работе гостиничного предприятия.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Маркетинговая политика и инструменты маркетинга. Товарная политика гостиничного предприятия. 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>Практические занятия/самостоятельная работа: Разработка и внедрение нового гостиничного продукта на рынке услуг.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Конкурентоспособность товара (услуги) и конкуренция в системе маркетинга гостиничного предприятия 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>Практические занятия/самостоятельная работа: Методы оценки конкурентоспособности услуг, условия их применения в сфере гостеприимства.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 6: Ценовая политика гостиничного предприятия Формы и методы ценообразования. Основные факторы, влияющие на ценообразование и уровень цены. Методика установления цены на товар.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Маркетинговое ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 7: Сбытовая политика гостиничного предприятия 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>Практические занятия/самостоятельная работа: Политика распределения и стратегии сбыта в сфере гостеприимства.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 8: Коммуникационная политика гостиничного предприятия</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<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>Практические занятия/самостоятельная работа: Разработка коммуникационной стратегии фирмы в сфере гостеприимства.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 9: 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>Практические занятия/самостоятельная работа: Процесс управления маркетингом на предприятиях сферы гостеприимства.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Курсовая работа: 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/ 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/ 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 : 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. - 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. Hotelier.PRO [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://hotelier.pro>. - Текст: электронный

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

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

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

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

13. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.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, оснащенные специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенный 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, оснащенные специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; рабочим местом преподавателя, оснащенный 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. 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, 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, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном портале Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

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

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»

Компоненты внутренней среды	Описание компонентов
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:

Факторы внешней среды (макрофакторы)	
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, апартаменты. 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 Теоретический вопрос (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 Практическое задание (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. Владеть: навыками выбора эффективных каналов продвижения гостиничного продукта и услуг общественного питания; навыками анализа маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства.	30
Вопрос №3 Практическое задание (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. Владеть: навыками выбора эффективных каналов продвижения гостиничного продукта и услуг общественного питания; навыками анализа маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства.	30