



**УТВЕРЖДЕНО:**  
Ученым советом Высшей школы туризма  
и гостеприимства  
Протокол № 3 от «23» октября 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ДИСЦИПЛИНЫ**

***Б1.О.6 ОТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ***

основной образовательной программы высшего образования –  
программы *магистратуры*

по направлению подготовки: *43.04.03 «Гостиничное дело»*

направленность (профиль): *Инновационные технологии управления гостиничным  
бизнесом*

Квалификация: *магистр*

Год начала подготовки: *2021*

**Разработчик:**

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Профессор Высшей школы туризма и гостеприимства</i>	<i>д.филос.н., доц. Газгиреева Л.Х.</i>

**Рабочая программа согласована и одобрена руководителем ОПОП:**

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Доцент Высшей школы туризма, индустрии гостеприимства и дизайна</i>	<i>к.э.н. Коновалова Е.Е.</i>



## 1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина Б1.О.6 «Отельный маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части программы подготовки магистров по направлению 43.04.03 «Гостиничное дело». Направленность (профиль): «Инновационные технологии управления гостиничным бизнесом»).

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с разработкой и внедрением маркетинговых стратегий и программ в организации сферы гостеприимства и общественного питания.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания:

ОПК-4.1. Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания;

ОПК-4.2. Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания;

ОПК-4.3. Проводит оценку результатов реализации маркетинговых стратегий и оценку их эффективности в организациях сферы гостеприимства и общественного питания.

Общая трудоемкость освоения дисциплины очной и заочной формах обучения составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Преподавание дисциплины на очной форме обучения ведется на 1 курсе во 2 семестре, на заочной форме обучения – на 2 курсе в 3 семестре.

На очной форме обучения занятия лекционного типа – 12 часов, занятия семинарского типа – 12 часов, самостоятельная работа обучающегося – 72 часа, 10 часов консультаций, 2 часа промежуточная аттестация в форме экзамена.

На очной форме обучения преподавание дисциплины ведется на 1 курсе во 2 семестре и включает: занятия лекционного типа - 12 часов, в том числе вводная лекция, лекции-презентации, лекция-беседа; занятия семинарского типа – 12 часов, в том числе 6 часов - семинары в форме семинаров-собеседования, выездных семинаров и 6 часов - практические занятия в форме деловой игры и выполнения индивидуального или группового проекта; промежуточная аттестация в форме экзамена - 2 часа; консультации – 10 часов; самостоятельная работа обучающихся – 72 часа (3 зачетные единицы).

На заочной форме обучения преподавание дисциплины ведется на 1 курсе во 2 семестре и на 2 курсе в 3 семестре. Во 2 семестре: занятия лекционного типа – 2 часа (вводная лекция), консультации – 2 часа, самостоятельная работа обучающихся – 32 часа (1 зачетная единица). В 3 семестре: занятия лекционного типа – 6 часов, в том числе лекции-презентации, лекция-беседа, лекция-конференция, лекция-визуализация, проблемная лекция, лекции с разбором конкретных ситуаций; занятия семинарского типа – 6 часов, в том числе 4 часа – семинары в форме семинаров-собеседования и семинара-дискуссии, 2 часа – практические занятия в форме деловой игры и выполнения индивидуального или группового проекта; промежуточная аттестация в форме экзамена - 2 часа; консультации 2 часа; самостоятельная работа обучающихся – 56 часов (2 зачетные единицы).

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№	Индекс	Планируемые результаты обучения
---	--------	---------------------------------



ПП	компетенции	(компетенции или ее части)
1	ОПК-4	Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания
2	ОПК-4.1	Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания
3	ОПК-4.2	Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания;
4	ОПК-4.3	Проводит оценку результатов реализации маркетинговых стратегий и оценку их эффективности в организациях сферы гостеприимства и общественного питания

### 3. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина Б1.О.6 «Отельный маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части программы подготовки магистров по направлению 43.04.03 «Гостиничное дело» (магистерская программа «Инновационные технологии управления гостиничным бизнесом»).

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях и компетенциях дисциплин: «Современные методы исследования», «Современные подходы к организационно-управленческой деятельности», «Стандарты гостеприимства и управление качеством предприятий сферы гостеприимства и общественного питания», «Персонал-технологии в сфере гостеприимства».

Основные положения дисциплины «Отельный маркетинг» должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Инновационные технологии в деятельности организаций индустрии гостеприимства», «Стратегическое управление гостиничным и ресторанным бизнесом», «Организация бизнес-процессов организаций индустрии гостеприимства», «Управление доходами организаций сферы гостеприимства», «Гостиничный девелопмент», при прохождении практик, при подготовке выпускной квалификационной работы.

### 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

На очной/заочной формах обучения общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов) / 3 зачетные единицы (108 академических час.).

Для очной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры
			2
<b>1</b>	<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем</b>	<b>36</b>	<b>36</b>
	в том числе:		
1.1	Занятия лекционного типа	12	12
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:	12	12



	Семинары	6	6
	Лабораторные работы	-	-
	Практические занятия	6	6
<b>1.3</b>	<b>Консультации</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
<b>1.4</b>	<b>Форма промежуточной аттестации (экзамен)</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
<b>3</b>	<b>Общая трудоемкость</b> час	<b>108</b>	<b>108</b>
	з.е.	<b>3</b>	<b>3</b>

Для заочной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
			2	3
<b>1</b>	<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>16</b>
	в том числе:		-	-
1.1	Занятия лекционного типа	8	2	6
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:	6	-	6
	Семинары	4	-	4
	Лабораторные работы	-	-	-
	Практические занятия	2	-	2
<b>1.3</b>	<b>Консультации</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>1.4</b>	<b>Форма промежуточной аттестации (экзамен)</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>88</b>	<b>32</b>	<b>56</b>
<b>3</b>	<b>Общая трудоемкость</b> час	<b>108</b>	<b>36</b>	<b>72</b>
	з.е.	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>



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

**Для очной формы обучения\*:**

Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем											
		Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
<b>2 семестр</b>													
<b>1. Маркетинговые стратегии и программы в деятельности организаций сферы гостеприимства и обще-</b>	1.1. Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства и обществен-	2	Вводная лекция			1	Семинар-собеседование			2	Групповая	18	Ознакомление с литературой по дисциплине на сайте ЭБС znanium.com. Составление терминологического слова-
						1	<b>Контрольная точка 1.</b> Выполнение инди-						



Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения										СРО, акад. часов	Форма проведения СРО	
		Контактная работа обучающихся с преподавателем												
		Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации			
<b>ственного питания</b>	ного питания						видуально-го задания №1							
	1.2. Характеристика маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания	4	Лекция-презентация			1	Выездной семинар				2	Групповая	18	Работа с литературой и Интернет-ресурсами
				1	<b>Контрольная точка 2.</b> Тестирование									



Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем										СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
		Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации		
<b>2. Разработка, внедрение и оценка эффективности маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания</b>	2.1. Разработка и внедрение маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания	2	Лекция-беседа	2	Деловая игра	2	<b>Контрольная точка 3.</b> Выполнение индивидуально-задания №2			2	Групповая	18	Работа с литературой и Интернет-ресурсами



Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем										СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
		Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации		
2.2. Оценка результатов реализации и эффективности маркетинговых стратегий в организациях сферы гостеприимства и общественного питания	4	Лекция-презентация	4	Контрольная точка 4. Выполнение индивидуального или группового проекта					4	Групповая	18	Работа с литературой и Интернет-ресурсами	
Промежуточная аттестация экзамен – 2 часа													

\* посещение выставок и форумов при совпадении дней проведения лекций или занятий семинарского типа





**Для заочной формы обучения\*:**

Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем											
		Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
<b>2 семестр</b>													
<b>1. Маркетинговые стратегии и программы в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания</b>	1.1. Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания	2	Вводная лекция							2	Групповая	32	Ознакомление с литературой по дисциплине на сайте ЭБС znanium.com. Составление терминологического словаря



Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем										СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
		Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации		
<b>3 семестр</b>													
	1.2. Характеристика маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания	2	Лекция-презентация			1 0,5 0,5	Семинар-дискуссия <b>Контрольная точка 1.</b> Выполнение индивидуального задания №1 <b>Контрольная точка 2.</b> Тестирование			1	Групповая	18	Работа с литературой и Интернет-ресурсами



Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем									СРО, акад. часов	Форма проведения СРО	
		Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов			Форма проведения консультации
<b>2. Разработка, внедрение и оценка эффективности маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания</b>	2.1. Разработка и внедрение маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания	2	Лекция-презентация	1	Деловая игра	1  1	Семинар-собеседование  <b>Контрольная точка 3.</b> Выполнение индивидуального задания №2					18	Работа с литературой и Интернет-ресурсами



Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения										
		Контактная работа обучающихся с преподавателем									СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
		Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов		
2.2. Оценка результатов реализации и эффективности маркетинговых стратегий в организациях сферы гостеприимства и общественного питания	2	Лекция-беседа	1	Контрольная точка 4. Выполнение индивидуального или группового проекта					1	Групповая	20	Работа с литературой и Интернет-ресурсами
Промежуточная аттестация экзамен – 2 часа												

\* посещение выставок и форумов при совпадении дней проведения лекций или занятий семинарского типа

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы по дисциплине «Отельный маркетинг» обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч. (очная форма обучения/заочная форма обучения)	Учебно-методическое обеспечение
1.	Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, 18/32	<p>1. Ключевская, И. С. Маркетинг гостиничного предприятия : учеб. пособие / И.С. Ключевская. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 236 с. — <a href="http://www.dx.doi.org/textbook_5cf774c423d447.35162144">www.dx.doi.org/textbook_5cf774c423d447.35162144</a>. - ISBN 978-5-16-014427-6. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/982200">https://znanium.com/catalog/product/982200</a></p> <p>2. Муртузалиева Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1091138">https://znanium.com/catalog/product/1091138</a></p> <p>3. Синяева И.М. Маркетинг услуг / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 252 с.: ISBN 978-5-394-02723-9. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/430570">https://znanium.com/catalog/product/430570</a></p> <p>1. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 448 с.: ISBN 978-5-394-02263-0. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/415400">https://znanium.com/catalog/product/415400</a></p>
2.	Характеристика маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, 18/18	<p>1. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия : практикум / Л.В. Баумгартен. — М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 216 с. - ISBN 978-5-9558-0425-5. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1010033">https://znanium.com/catalog/product/1010033</a></p> <p>2. Ключевская, И. С. Маркетинг гостиничного предприятия : учеб. пособие / И.С. Ключевская. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 236 с. — <a href="http://www.dx.doi.org/textbook_5cf774c423d447.35162144">www.dx.doi.org/textbook_5cf774c423d447.35162144</a>. - ISBN 978-5-16-014427-6. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/982200">https://znanium.com/catalog/product/982200</a></p> <p>3. Муртузалиева Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва : Изда-</p>

		<p>тельско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1091138">https://znanium.com/catalog/product/1091138</a></p> <p>4. Синяева И.М. Маркетинг услуг / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 252 с.: ISBN 978-5-394-02723-9. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/430570">https://znanium.com/catalog/product/430570</a></p> <p>1. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 448 с.: ISBN 978-5-394-02263-0. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/415400">https://znanium.com/catalog/product/415400</a></p>
3.	<p>Разработка и внедрение маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания, 18/18</p>	<p>1. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия : практикум / Л.В. Баумгартен. — М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 216 с. - ISBN 978-5-9558-0425-5. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1010033">https://znanium.com/catalog/product/1010033</a></p> <p>2. Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учеб.-практич. пособие / В.И. Грушенко. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 360 с. — <a href="http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c49c6ff2febe2.38931457">www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c49c6ff2febe2.38931457</a>. - ISBN 978-5-16-013811-4. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/958467">https://znanium.com/catalog/product/958467</a></p> <p>3. Ключевская, И. С. Маркетинг гостиничного предприятия : учеб. пособие / И.С. Ключевская. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 236 с. — <a href="http://www.dx.doi.org/textbook_5cf774c423d447.35162144">www.dx.doi.org/textbook_5cf774c423d447.35162144</a>. - ISBN 978-5-16-014427-6. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/982200">https://znanium.com/catalog/product/982200</a></p> <p>4. Муртузалиева Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1091138">https://znanium.com/catalog/product/1091138</a></p> <p>5. Синяева И.М. Маркетинг услуг / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 252 с.: ISBN 978-5-394-02723-9. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/430570">https://znanium.com/catalog/product/430570</a></p> <p>1. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 448 с.: ISBN 978-5-394-02263-0. -</p>



		Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/415400">https://znanium.com/catalog/product/415400</a>
4.	Оценка результатов реализации и эффективности маркетинговых стратегий в организациях сферы гостеприимства и общественного питания, 18/20	<p>1. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия : практикум / Л.В. Баумгартен. — М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 216 с. - ISBN 978-5-9558-0425-5. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1010033">https://znanium.com/catalog/product/1010033</a></p> <p>2. Ключевская, И. С. Маркетинг гостиничного предприятия : учеб. пособие / И.С. Ключевская. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 236 с. — <a href="http://www.dx.doi.org/textbook_5cf774c423d447.35162144">www.dx.doi.org/textbook_5cf774c423d447.35162144</a>. - ISBN 978-5-16-014427-6. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/982200">https://znanium.com/catalog/product/982200</a></p> <p>3. Муртузалиева Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1091138">https://znanium.com/catalog/product/1091138</a></p> <p>4. Синяева И.М. Маркетинг услуг / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 252 с.: ISBN 978-5-394-02723-9. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/430570">https://znanium.com/catalog/product/430570</a></p> <p>1. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 448 с.: ISBN 978-5-394-02263-0. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/415400">https://znanium.com/catalog/product/415400</a></p>

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

### 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечивающий этапы формирования компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1.	ОПК-4	Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общест-				

ОПК-4.1	венного питания Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания	1. Маркетинговые стратегии и программы деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания	маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания	разрабатывать маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания	навыками разработки маркетинговых стратегий и программ организаций сферы гостеприимства и общественного питания
ОПК-4.2	Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания	2. Разработка, внедрение и оценка маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания	маркетинговые стратегии и программы в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания	внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания	навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания
ОПК-4.3	Проводит оценку результатов реализации маркетинговых стратегий и оценку их эффективности в организациях сферы гостеприимства и общественного питания	2. Разработка, внедрение и оценка эффективности маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания	маркетинговые стратегии и оценку их эффективности в организациях сферы гостеприимства и общественного питания	проводить оценку результатов реализации маркетинговых стратегий и оценку их эффективности в организациях сферы гостеприимства и общественного питания	навыками проведения оценки результатов реализации маркетинговых стратегий и оценки их эффективности в организациях сферы гостеприимства и общественного питания

## 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Результат обучения по дисциплине	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Этап освоения компетенции
Знать маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Владеть навыками разработки маркетинговых стратегий и программ организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	Выполнение индивидуального задания. Тестирование	Студент продемонстрировал знание маркетинговых стратегий и программ организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Демонстрирует умение разрабатывать маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Студент демонстрирует владение навыками разработки маркетинговых стратегий и программ организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	Закрепление способности к разработке маркетинговых стратегий и программ организаций сферы гостеприимства и общественного питания
Знать маркетинговые стратегии и программы в деятельности	Выполнение индивидуального задания	Студент продемонстрировал знание маркетин-	Закрепление способности к вне-





<p>организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Уметь внедрять маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Владеть навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ организаций сферы гостеприимства и общественного питания.</p>	<p>ния. Выполнение индивидуального или группового проекта</p>	<p>говых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Демонстрирует умение внедрять маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Студент демонстрирует владение навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ организаций сферы гостеприимства и общественного питания.</p>	<p>дрению маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания</p>
<p>Знать маркетинговые стратегии и оценку их эффективности в организациях сферы гостеприимства и общественного питания. Уметь проводить оценку результатов реализации маркетинговых стратегий и оценку их эффективности в организациях сферы гостеприимства и общественного питания. Владеть навыками проведения оценки результатов реализации маркетинговых стратегий и оценки их эффективности в организациях сферы гостеприимства и общественного питания.</p>	<p>Выполнение индивидуального задания. Выполнение индивидуального или группового проекта</p>	<p>Студент продемонстрировал знание маркетинговых стратегий и оценки их эффективности в организациях сферы гостеприимства и общественного питания. Демонстрирует умение проводить оценку результатов реализации маркетинговых стратегий и оценку их эффективности в организациях сферы гостеприимства и общественного питания. Студент демонстрирует владение навыками проведения оценки результатов реализации маркетинговых стратегий и оценки их эффективности в организациях сферы гостеприимства и общественного питания.</p>	<p>Закрепление способности к проведению оценки результатов реализации маркетинговых стратегий и оценки их эффективности в организациях сферы гостеприимства и общественного питания</p>

### Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

Контроль промежуточной успеваемости студентов по дисциплине строится на балльно-рейтинговой системе и заключается в суммировании баллов, полученных студентом по результатам текущего контроля и итоговой работы.

Текущий контроль реализуется в формах тестирования, оценки качества и активности работы на практических занятиях, анализа добросовестности и самостоятельности при написании творческих работ, решения задач, посещаемости занятий и т.д. В семестре по дисциплине устанавливаются мероприятия текущего контроля успеваемости (4 «контрольных точки»). Выполнение всех заданий текущего контроля является обязательным для студента и является основанием для допуска к промежуточной аттестации.



К критериям выставления рейтинговых оценок текущего контроля относятся:

Основные критерии:

- оценка текущей успеваемости по итогам работы на семинарах;
- оценки за письменные работы (рефераты, доклады, решение задач и др.);
- оценки текущей успеваемости по итогам интерактивных форм практических занятий (деловые игры, дискуссии и др.);
- посещение учебных занятий.

Дополнительные критерии:

- активность на лекциях и семинарских занятиях, интерес к изучаемому предмету;
- владение компьютерными методами изучения предмета, умение готовить презентации для конференций, использование Интернета, профессиональных баз данных при подготовке к занятиям и написании письменных работ;
- обязательное посещение учебных занятий;
- оценка самостоятельной работы студента;
- участие студента в работе организуемых Высшей туризма, индустрии гостеприимства и дизайна круглых столов, конференций и пр.;
- общий уровень правовой культуры, эрудиция в области правовых проблем.

Результаты промежуточной аттестации определяются оценками "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно" (форма промежуточной аттестации – экзамен).

В соответствии с Положением «о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата и программам магистратуры, реализуемым по федеральным государственным образовательным стандартам» рейтинговая оценка студентов по каждой учебной дисциплине независимо от ее общей трудоемкости, определяется по 100-балльной шкале в каждом семестре. Распределение баллов рейтинговой оценки между видами контроля рекомендуется устанавливать в следующем соотношении:

Посещаемость – посещение занятий лекционного типа (за исключением поточных) и занятий семинарского типа оценивается накопительно следующим образом: максимальное количество баллов, отводимых на учет посещаемости (до 30 баллов), делится на количество лекций (за исключением поточных) и практических занятий по дисциплине. Полученное значение определяет количество баллов, набираемых студентом за посещение одного занятия. По решению Ученого совета Высшей туризма, индустрии гостеприимства и дизайна посещаемость учебных занятий может не учитываться при оценивании результатов освоения дисциплин.

Успеваемость – оценка успеваемости выставляется за выполнение заданий текущего контроля по дисциплине. Как правило, в семестре 4 мероприятия текущего контроля (4 «контрольных точки»), причем выполнение всех 4 заданий текущего контроля является обязательным для студента. При обнаружении преподавателем в выполненном студентом задании плагиата данное задание оценивается 0 баллов и считается не выполненным.

Практические занятия (между «контрольными точками») проводятся в активной и интерактивной форме (дискуссии по изученному материалу, разбор ситуаций и т.п.), в аудитории или вне аудитории (на выставке, например). Несмотря на то что преподаватель не оценивает в баллах студента на каждом занятии, в то же время преподаватель фиксирует активность на занятии и при подведении итогов за семестр начисляет от 0 до 5 рейтинговых бонусных баллов за активность на занятиях.

Результаты текущего контроля успеваемости учитываются при выставлении оценки в ходе промежуточной аттестации.

Для допуска к промежуточной аттестации обучающийся должен выполнить все мероприятия текущего контроля по дисциплине (не иметь задолженностей по текущей контролю успеваемости) и набрать в общей сложности не менее 51 балла.

В качестве внутренней шкалы текущих оценок используется 80 балльная оценка обучающихся, как правило, по трем критериям: посещаемость, текущий контроль успеваемости, активность на учебных занятиях.

Рейтинговая оценка обучающихся по каждой дисциплине независимо от ее общей трудоемкости (без учета результатов экзамена/дифференцированного зачета) определяется по 80-балльной шкале в каждом семестре. Распределение баллов между видами контроля рекомендуется устанавливать в следующем соотношении:

- посещение учебных занятий (до 30 баллов за посещение всех занятий);
- текущий контроль успеваемости (до 50 баллов), в том числе:
  - 1 задание текущего контроля (0-10 баллов)
  - 2 задание текущего контроля (0-10 баллов)
  - 3 задание текущего контроля (0-10 баллов)
  - 4 задание текущего контроля (0-15 баллов);

Результаты текущего контроля успеваемости при выставлении оценки в ходе промежуточной аттестации следующим образом.

Оценка «отлично» может быть выставлена только по результатам сдачи экзамена/дифференцированного зачета. Автоматическое проставление оценки «отлично» не допускается.

**Если по результатам текущего контроля обучающийся набрал:**

71-80 балл — имеет право получить «автоматом» «зачтено» или оценку «хорошо»;  
62-70 баллов — имеет право получить «автоматом» «зачтено» или оценку «удовлетворительно»;

51-61 балл — обязан сдавать зачет/экзамен;

50 баллов и ниже — не допуск к зачету/экзамену.

Перевод рейтинговых баллов в итоговую 5-балльную шкалу оценку осуществляется в соответствии с таблицей.

**Таблица перевода рейтинговых баллов в итоговую 5-балльную оценку**

Баллы за семестр	Автоматическая оценка		Баллы за зачет / экзамен		Общая сумма баллов	Итоговая оценка
	зачтено	экзамен	min	max		
71-80	зачтено	4 (хорошо)	18	20	89-90	4 (хорошо)
					91-100	5 (отлично)
62-70	зачтено	3 (удовлетвор.)	15	20	77-90	4 (хорошо)
51-61	Допуск к зачету/экзамену		11	20	62-75	3 (удовлетвор.)
					76-81	4 (хорошо)
50 и менее	недопуск к зачету, экзамену					

\* при условии выполнения всех заданий текущего контроля успеваемости



## Виды средств оценивания, применяемых при проведении текущего контроля и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля

### Раздел 1.

*Контрольная точка 1. Средство оценивания – презентация индивидуального задания № 1*

### Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при презентации индивидуального задания

Критерии оценивания	баллы
Тема индивидуального задания раскрыта, сделаны нужные акценты, точно использован понятийный аппарат, корректно сформулирована цель и задачи индивидуального задания, освещена методология сбора, анализа и оценки информации, приведено не менее 4 аналоговых кейс-практик, обоснован вывод. Используются современные методы обработки и представления данных. Иллюстративный (презентация) материал раскрывает все ключевые позиции индивидуального задания. Студент смог аргументировано ответить на вопросы преподавателя и других учащихся.	«5», если 4-5 баллов
Тема индивидуального задания раскрыта частично, приведено не менее 2 аналоговых кейс-практик, в содержании не выделены основные смысловые точки, не сформулирована авторская позиция по теме индивидуального задания, не сформулирована цель и задачи индивидуального задания, не полностью освещена методология сбора, анализа и оценки информации. Иллюстративный (презентация) материал не полностью раскрывает все ключевые позиции индивидуального задания. Студент смог аргументировано ответить на часть вопросов преподавателя и других учащихся.	«4», если 3 балла
Тема индивидуального задания раскрыта частично, приведено не менее 2 аналоговых кейс-практик, в содержании не выделены основные смысловые точки, не сформулирована авторская позиция по теме индивидуального задания, не сформулирована цель и задачи индивидуального задания, не освещена методология сбора, анализа и оценки информации. Иллюстративный (презентация) материал не полностью раскрывает все ключевые позиции индивидуального задания. Использована не актуальная информация. Студент смог аргументировано ответить на часть вопросов преподавателя и других учащихся.	«3», если 2 балла
Тема индивидуального задания не раскрыта, не приведены кейсы-практики, в содержании не выделены основные смысловые точки, не сформулирована авторская позиция по теме индивидуального задания, не сформулирована цель и задачи индивидуального задания, не освещена методология сбора, анализа и оценки информации. Иллюстративный (презентация) материал отсутствует. Использована устаревшая информация. Студент не смог аргументировано ответить на вопросы преподавателя и других учащихся.	«2», если менее 2 баллов

*Контрольная точка 2. Средство оценивания – тестирование*

### Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении тестовых заданий

Шкала оценивания	Показатели
5 («отлично»)	91-100 %
4 («хорошо»)	71-90 %
3 («удовлетворительно»)	52-70 %
2 («неудовлетворительно»)	0-51 %

PS. Формула расчёта процентного соотношения, равного определённой оценке:

**Кол-во верных ответов X 100 = %**

**Кол-во вопросов в тесте**



## Раздел 2.

*Контрольная точка 3. Средство оценивания – презентация индивидуального задания № 2*

### Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при презентации индивидуального задания

Критерии оценивания	баллы
Тема индивидуального задания раскрыта, сделаны нужные акценты, точно использован понятийный аппарат, корректно сформулирована цель и задачи индивидуального задания, освещена методология сбора, анализа и оценки информации, приведено не менее 4 аналоговых кейс-практик, обоснован вывод. Используются современные методы обработки и представления данных. Иллюстративный (презентация) материал раскрывает все ключевые позиции индивидуального задания. Студент смог аргументировано ответить на вопросы преподавателя и других учащихся.	«5», если 4-5 баллов
Тема индивидуального задания раскрыта частично, приведено не менее 3 аналоговых кейс-практик, в содержании не выделены основные смысловые точки, не сформулирована авторская позиция по теме индивидуального задания, не сформулирована цель и задачи индивидуального задания, не полностью освещена методология сбора, анализа и оценки информации. Иллюстративный (презентация) материал не полностью раскрывает все ключевые позиции индивидуального задания. Студент смог аргументировано ответить на часть вопросов преподавателя и других учащихся.	«4», если 3 балла
Тема индивидуального задания раскрыта частично, приведено не менее 2 аналоговых кейс-практик, в содержании не выделены основные смысловые точки, не сформулирована авторская позиция по теме индивидуального задания, не сформулирована цель и задачи индивидуального задания, не освещена методология сбора, анализа и оценки информации. Иллюстративный (презентация) материал не полностью раскрывает все ключевые позиции индивидуального задания. Использована не актуальная информация. Студент смог аргументировано ответить на часть вопросов преподавателя и других учащихся.	«3», если 2 балла
Тема индивидуального задания не раскрыта, не приведены кейсы-практики, в содержании не выделены основные смысловые точки, не сформулирована авторская позиция по теме индивидуального задания, не сформулирована цель и задачи индивидуального задания, не освещена методология сбора, анализа и оценки информации. Иллюстративный (презентация) материал отсутствует. Использована устаревшая информация. Студент не смог аргументировано ответить на вопросы преподавателя и других учащихся.	«2», если менее 2 баллов

*Контрольная точка 4. Средство оценивания – презентация индивидуального или группового проекта (заочная форма обучения)*

### Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при коллоквиуме – презентации и взаимной оценке результатов индивидуальных и групповых проектов

Критерии оценивания	баллы
Представленный проект содержит аналитическую (анализ) и проектную (предложения) части, описаны основные положения, определен вклад каждого участника, показан состав работ, описана методология и организация проекта, аргументирован вывод, представлен комплекс предложений по совершенствованию гостиничной деятельности в части развития сервисной среды, в т.ч. с использованием передовых технологий. Используются современные методы обработки и представления данных. Иллюстративный (презентация) материал раскрывает все ключевые позиции проекта. Студент (ы)смог (ли) аргументировано ответить на вопросы преподавателя и других учащихся.	«5», если 30 – 35 баллов
Представленный проект содержит аналитическую (анализ) и проектную (предложения) части, описаны основные положения, определен вклад каждого участника, показан состав работ, не описана методология и организация проекта, аргументирован вывод, не обоснован комплекс предложений по совершенствованию гостиничной деятельности в части развития сервисной среды. Не использованы современные методы обработки и	«4», если 22 – 29 баллов



представления данных. Иллюстративный (презентация) материал не раскрывает все ключевые позиции проекта. Студент (ы)смог (ли) аргументировано ответить на часть вопросов преподавателя и других учащихся.	
Представленный проект содержит аналитическую (анализ) часть, описаны основные положения, определен вклад каждого участника, частично показан состав работ, не описана методология и организация проекта, аргументирован вывод, не представлен комплекс предложений по совершенствованию гостиничной деятельности в части развития сервисной среды. Не использованы современные методы обработки и представления данных. Иллюстративный (презентация) материал не раскрывает все ключевые позиции проекта. Студент (ы)не смог (ли) аргументировано ответить на вопросы преподавателя и других учащихся.	«3», если 16 – 21 балл
В представленном проекте отсутствует описание методологии и организации, не представлена программа исследования. Студент (ы) не смог (ли) аргументировано ответить на вопросы преподавателя и других учащихся.	«2», если менее 15 баллов

### Виды средств оценивания, применяемых при проведении промежуточной аттестации и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при их выполнении

*Средство оценивания – тестирование*

#### Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении тестовых заданий

Критерии оценки	Оценка
выполнено верно заданий	«5», если (91 – 100)% правильных ответов
	«4», если (71 – 90)% правильных ответов
	«3», если (52 – 70)% правильных ответов
	«2», если менее 50% правильных ответов

*Средство оценивания – презентация индивидуального или группового проекта*

#### Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при коллоквиуме – презентации и взаимной оценке результатов индивидуальных и групповых проектов

Критерии оценивания	баллы
Представленный проект содержит аналитическую (анализ) и проектную (предложения) части, описаны основные положения, определен вклад каждого участника, показан состав работ, описана методология и организация проекта, аргументирован вывод, представлен комплекс предложений по совершенствованию гостиничной деятельности в части развития сервисной среды, в т.ч. с использованием передовых технологий. Используются современные методы обработки и представления данных. Иллюстративный (презентация) материал раскрывает все ключевые позиции проекта. Студент (ы)смог (ли) аргументировано ответить на вопросы преподавателя и других учащихся.	«5», если 30 – 35 баллов
Представленный проект содержит аналитическую (анализ) и проектную (предложения) части, описаны основные положения, определен вклад каждого участника, показан состав работ, не описана методология и организация проекта, аргументирован вывод, не обоснован комплекс предложений по совершенствованию гостиничной деятельности в части развития сервисной среды. Не использованы современные методы обработки и представления данных. Иллюстративный (презентация) материал не раскрывает все ключевые позиции проекта. Студент (ы)смог (ли) аргументировано ответить на часть вопросов преподавателя и других учащихся.	«4», если 22 – 29 баллов
Представленный проект содержит аналитическую (анализ) часть, описаны основные положения, определен вклад каждого участника, частично показан состав работ, не описана методология и организация проекта, аргументирован вывод, не представлен комплекс	«3», если 16 – 21 балл



предложений по совершенствованию гостиничной деятельности в части развития сервисной среды. Не использованы современные методы обработки и представления данных. Иллюстративный (презентация) материал не раскрывает все ключевые позиции проекта. Студент (ы) не смог (ли) аргументировано ответить на вопросы преподавателя и других учащихся.	
В представленном проекте отсутствует описание методологии и организации, не представлена программа исследования. Студент (ы) не смог (ли) аргументировано ответить на вопросы преподавателя и других учащихся.	<b>«2», если менее 15 баллов</b>

### 7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
3	1. Маркетинговые стратегии и программы в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания	Выполнение индивидуального задания № 1  Тестирование	Оформление текста практического задания №1, в объеме не менее 15 м/п страниц, выполняется на компьютере с использованием текстового редактора «Microsoft Word». Текст следует набирать через полуторный межстрочный интервал; размер кегля – 14, шрифт – Times New Roman; размеры полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, нижнее – 20 мм и верхнее – 20 мм. Страницы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляется в середине нижней части листа. Титульный лист, содержание и список использованных источников (не менее 5 за последние 3 года) включаются в общую нумерацию страниц. К тексту задания студент готовит доклад на 2 страницы (10-15 минут) и презентацию (от 10 до 12 слайдов) в программе PowerPoint. Срок сдачи соответствует окончанию изучения раздела 1 раздела.
6	2. Разработка, внедрение и оценка эффективности маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания	Выполнение индивидуального задания № 2.  Выполнение индивидуального или группового проекта	Оформление текста практического задания №2, в объеме не менее 15 м/п страниц, выполняется на компьютере с использованием текстового редактора «Microsoft Word». Текст следует набирать через полуторный межстрочный интервал; размер кегля – 14, шрифт – Times New Roman; размеры полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, нижнее – 20 мм и верхнее – 20 мм. Страницы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляется в середине нижней части листа. Титульный лист, содержание и список использованных источников (не менее 5 за последние 3 года) включаются в общую нумерацию страниц. К тексту задания студент готовит доклад на 2 страницы (10-15 минут) и



			<p>презентацию (от 10 до 12 слайдов) в программе PowerPoint.</p> <p>Срок сдачи соответствует окончанию изучения раздела 2 раздела.</p> <p>Оформление текста проекта, в объеме не менее 20 м/п страниц, выполняется на компьютере с использованием текстового редактора «Microsoft Word». Текст следует набирать через полуторный межстрочный интервал; размер кегля – 14, шрифт – Times New Roman; размеры полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, нижнее – 20 мм и верхнее – 20 мм. Страницы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляется в середине нижней части листа. Титульный лист, содержание и список использованных источников (не менее 10 за последние 3 года) включаются в общую нумерацию страниц. К тексту задания студент готовит доклад на 2 страницы (10-15 минут) и презентацию (не менее 15 слайдов) в программе PowerPoint.</p> <p>Срок сдачи соответствует окончанию изучения раздела 2 раздела.</p>
--	--	--	--

**Проведение текущего контроля по разделу 1 «Маркетинговые стратегии и программы в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания» предполагает выполнение индивидуального задания №1 и тестирование.**

**Примерное содержание индивидуального задания:**

Индивидуальное задание №1.

Роль и значение базовых элементов комплекса маркетинга (продукт, цена, каналы сбыта, продвижение) в формировании маркетинговых стратегий и программ организаций сферы гостеприимства и общественного питания (по выбору студента или заданию преподавателя).

**Примерные тестовые задания:**

1. Маркетинговая функция формируется, когда организации сферы гостеприимства и общественного питания основывают свою деятельность на принципе:

- А) «кадры решают все»;
- Б) «от нужд производства – к нуждам рынка»;
- В) «нет ничего важнее личного кодекса»;
- Г) «верить — самоутверждаться — мечтать»

2. Выбор и построение организационной структуры маркетинга, перераспределение маркетинговых функций, задач и ответственности службы маркетинга в организациях сферы гостеприимства и общественного питания называется ...

3. Организационная структура управления маркетингом в организациях сферы гостеприимства и общественного питания, в которой деятельность специалистов основана на выполнении конкретных функций, называется ...

4. Функциональная структура управления маркетингом в организациях сферы гостеприимства и общественного питания наиболее эффективна в условиях:

- А) крупного производства с широким ассортиментом;
- Б) работы предприятия на международном рынках;



- В) работы предприятия в нескольких регионах;
- Г) работы предприятия на внутреннем рынке
5. Если управляющего маркетингом организации сферы гостеприимства и общественного питания наделить широкими полномочиями, подчинив ему временно всех сотрудников из других подразделений, то получим оргструктуру...
6. Маркетолог организации сферы гостеприимства и общественного питания должен уметь находить общий язык с людьми разных мировоззрений, привычек, характеров, проживающих в разных регионах, т.е. быть ...
7. Одна из функций управления маркетингом в организациях сферы гостеприимства и общественного питания, призванная установить совокупность мероприятий, выполнение которых обеспечивает достижение сформулированных целей маркетинговой деятельности, называется ...
8. Система маркетинговых планов в организациях сферы гостеприимства и общественного питания включает планы по:
- А) формам продажи;
- Б) направлениям и ценам;
- В) коммуникациям и каналам сбыта;
- Г) товарам, маркам, рынкам
9. Стратегическое планирование в маркетинге организаций сферы гостеприимства и общественного питания реализуется маркетинговой программой, а тактическое ...
10. Стратегическое планирование в маркетинге организаций сферы гостеприимства и общественного питания реализуется маркетинговой программой, а тактическое ...
11. ... является более детализированным, чем программа, и при его разработке учитываются текущее состояние и возможные изменения внутренней и внешней среды маркетинга организаций сферы гостеприимства и общественного питания.
12. Функция, предполагающая постоянную, систематическую и непредвзятую проверку и оценку положения и процессов в области маркетинга организаций сферы гостеприимства и общественного питания называется ...
13. Контроль маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, включающий оценку ежегодных планов, прибыльности и эффективности называется ...
14. Контроль маркетинга имеет четыре стадии:
- А) установление ...;
- Б) выяснение реальных значений показателей;
- В) сравнение;
- Г) анализ результатов сравнения
15. Измерение фактического объема продаж организаций сферы гостеприимства и общественного питания и его сравнение с плановыми показателями называется ...
16. Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор и анализ информации, а также выработку рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, называется:
- А) панель;
- Б) гипотеза;
- В) маркетинговые исследования;
- Г) случайная выборка.
17. Маркетинговая проблема организаций сферы гостеприимства и общественного питания появляется в том случае, когда ощущается разница между реальной и ... ситуацией.
- А) проблемной;



- Б) необходимой;
- В) планируемой;
- Г) желательной

18. Маркетинг в сфере гостеприимства и общественного питания имеет специфику в связи с тем, что:

А) различны подходы к управлению в производственной и непроизводственной сферах;

Б) происходит перелив трудовых ресурсов из сферы производства в сферу обращения;

В) не одинаковы уровни производительности труда;

Г) услуга отличается от товара

19. Дополнительные составляющие маркетинга организаций сферы гостеприимства и общественного питания, применяемые в маркетинге услуг:

А) планирование, организация, контроль;

Б) издержки, качество, конкуренция;

В) люди, материальная среда, процесс;

Г) клиенты, конкуренты, партнеры

20. Для анализа общей ситуации в сфере гостеприимства и общественного питания используют:

А) основные экономические показатели, характеризующие сферу гостеприимства и общественного питания;

Б) набор приемов, позволяющих правильно оценить изменяющиеся условия;

В) размеры рынка, масштабы конкуренции, масштабы производства;

Г) направления и темпы технологических изменений как в процессе производства, так и при создании новых услуг

**Проведение текущего контроля по разделу 2 «Разработка, внедрение и оценка эффективности маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания» предполагает выполнение индивидуального задания и выполнение индивидуального или группового проекта.**

**Примерное содержание индивидуального задания:**

Индивидуальное задание №2.

Особенности организации маркетингового исследования и этапы разработки маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания (по выбору студента или заданию преподавателя).

Тема индивидуального или группового проекта: «Разработка и внедрение маркетинговой стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Оценка их экономической эффективности».

**Промежуточная аттестация по дисциплине «Отельный маркетинг» проводится в форме тестирования и выполнения индивидуального или группового проекта на тему: «Разработка и внедрение маркетинговой стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Оценка их экономической эффективности» (у дневной формы обучения во 2 семестре, у заочной формы обучения – в 3 семестре).**

**Примерные тестовые задания:**

1. При формировании миссии организаций сферы гостеприимства и общественного питания необходимо ответить на следующие вопросы:

- А) кто мы и что делаем?



- Б) в чем наши конкурентные преимущества
- В) кто наши клиенты?
- Г) куда движется организация?
- 2. Деловая стратегия побеждает, если:
  - А) уровень работы с конкурентами выше, чем у конкурентов;
  - Б) организации сферы гостеприимства и общественного питания имеют собственную технологию, известный бренд и репутацию;
  - В) основой является устойчивое конкурентное преимущество;
  - Г) организация сферы гостеприимства и общественного питания имеет более низкие цены, чем у конкурентов, более удобное место расположения, обеспечивает клиенту дополнительные ценности
- 3. Когда сфере гостеприимства и общественного питания находится на стадии зрелости, целесообразно выбрать стратегию:
  - А) низких издержек;
  - Б) дифференциации и фокусирования;
  - В) выхода на международные рынки;
  - Г) стратегию укрепления своих позиций
- 4. Оборонительные стратегии подходят для организаций сферы гостеприимства и общественного питания:
  - А) пытающихся занять доминирующее положение на рынке;
  - Б) достигших доминирующее положение;
  - В) следующих за лидером;
  - Г) удерживающих свои позиции на рынке
- 5. Организациям сферы гостеприимства и общественного питания целесообразно использовать стратегию диверсификации:
  - А) для увеличения объемов продаж;
  - Б) для максимального использования возможностей роста;
  - В) при исчерпывании всех возможностей для роста в своей сфере деятельности;
  - Г) для удовлетворения самых разнообразных запросов потребителей
- 6. Оценка текущей стратегии должна начинаться:
  - А) с оценки степени диверсификации организаций сферы гостеприимства и общественного питания;
  - Б) с четкого определения условий выполнения стратегии;
  - В) с определения ключевых хозяйственных подразделений в организациях сферы гостеприимства и общественного питания;
  - Г) с определения характера бизнеса (глобальный, многонациональный, локальный)
- 7. Успешное выполнение стратегии зависит от:
  - А) рыночно-предпринимательской деятельности;
  - Б) ведения бизнеса;
  - В) грамотного анализа конкуренции и отрасли;
  - Г) лидерства и мотивации
- 8. Выполнение стратегии включает:
  - А) преобразование стратегического плана в конкретные действия;
  - Б) преобразование организационной структуры управления;
  - В) обеспечение коммуникаций между всеми подразделениями организаций сферы гостеприимства и общественного питания;
  - Г) достижение стратегических целей и выполнение финансовых и производственных заданий
- 9. При выполнении стратегий необходимо:



- А) обучить персонал;  
Б) определить стратегически значимые виды деятельности;  
В) привести стратегию в соответствие с организационной структурой управления;  
Г) определить внутренние условия, необходимые для выполнения стратегии, или создать их за короткие сроки
10. Формулирование целей организаций сферы гостеприимства и общественного питания:
- А) помогает защититься от конкурентов;  
Б) позволяет перейти от миссии к отдельным планам;  
В) служит для выработки направлений деятельности;  
Г) дает возможность достичь желаемых результатов
11. Стратегия организаций сферы гостеприимства и общественного питания:
- А) состоит из действий и подходов менеджера к достижению заданных целей;  
Б) это предпринимательская деятельность;  
В) ориентирована на изменения внешней среды;  
Г) все неверно
12. Диверсифицированные организации сферы гостеприимства и общественного питания определяют свою сферу деятельности:
- А) в общем виде;  
Б) по каждому виду деятельности;  
В) в зависимости от ситуации;  
Г) все неверно
13. Основной стратегии диверсификации является:
- А) сегмент потребителей;  
Б) ценовые стратегии;  
В) характеристика услуги;  
Г) все ответы верны
14. Наступательные стратегии организаций сферы гостеприимства и общественного питания используются:
- А) для достижения конкурентного преимущества;  
Б) для получения прибыли;  
В) для опережения конкурентов на рынке;  
Г) для снижения цены
15. Стратегия проникновения организации сферы гостеприимства и общественного питания предполагает применение цен:
- А) средних;  
Б) высоких;  
В) низких;  
Г) престижных
16. Стратегии сегментации рынка, позиционирования, целевого рынка относятся к:
- А) корпоративным;  
Б) функциональным;  
В) инструментальным;  
Г) коммуникационным
17. Корпоративные стратегии организаций сферы гостеприимства и общественного питания включают: портфельные стратегии, стратегии роста и ...
18. Важнейшим показателем экономической эффективности, отражающим конечные финансовые результаты деятельности организации сферы гостеприимства и общественного питания, является:

- А) рентабельность;
  - Б) чистая прибыль;
  - В) затраты на 1 рубль реализации услуг;
  - Г) производительность труда
19. Специфические показатели оценки экономической эффективности функционирования организаций сферы гостеприимства и общественного питания:
- А) коэффициент заполняемости;
  - Б) процент занятости койко-мест;
  - В) доходная ставка на одного клиента;
  - Г) рентабельность собственного капитала
20. В качестве рыночных или маркетинговых методов установления цены в организациях сферы гостеприимства и общественного питания можно выделить следующие:
- А) установление цены на основе ощущаемой ценности услуг;
  - Б) установление цены на основе уровня текущих цен;
  - В) стратегия «престижных цен»;
  - Г) установление цены на основе фактического объема выручки

#### 7.4. Содержание занятий семинарского типа.

*Занятия семинарского типа* – одна из форм учебных занятий, направленная на развитие самостоятельности учащихся и приобретение различных умений и навыков.

Занятие семинарского типа представляет собой комплексную форму и завершающее звено в изучении предусмотренных в рабочей программе тем дисциплины. Комплексность данной формы занятий определяется тем, что в ходе проведения занятия семинарского типа сочетаются выступления студентов и преподавателя; положительное толкование (рассмотрение) обсуждаемой проблемы и анализ различных, часто дискуссионных позиций; обсуждение мнений студентов и разъяснение (консультация) преподавателя; углубленное изучение теории и приобретение навыков умения ее использовать в практической работе.

Занятия семинарского типа призваны углублять, расширять, детализировать знания, полученные на лекциях в обобщенной форме, и содействовать выработке навыков профессиональной деятельности. Они развивают научное мышление и речь, позволяют проверить знания студентов и выступают как средства оперативной обратной связи. Позволяют привить навыки поиска, обобщения и изложения учебного материала, а также презентационные навыки.

Занятия семинарского типа по дисциплине «Отельный маркетинг» организуются по академическим группам согласно расписанию занятий.

Количество часов занятий семинарского типа по дисциплине «Отельный маркетинг» определено рабочим учебным планом направления подготовки 43.04.03 «Гостиничное дело».

Главными характеристиками выпускника любого образовательного учреждения являются его компетентность и мобильность. В этой связи акценты при изучении учебных дисциплин переносятся на сам процесс познания, эффективность которого полностью зависит от познавательной активности самого студента.

Занятия семинарского типа предполагают предварительную подготовку студентов по плану семинара, практического занятия и лабораторной работы. Готовясь к занятию семинарского типа, студент должен ознакомиться с материалом соответствующей лекции, учебной литературы, которые по своему содержанию представляют теоретическую базу курса. Важной задачей для студентов является проработка всех вопросов не только на ос-



нове учебной литературы, но и дополнительных источников.

Для формирования профессиональных компетенций, активизации познавательной деятельности студентов в процессе вузовского обучения наряду с традиционными методами, необходимо использовать активные методы обучения.

Активные методы обучения являются одним из наиболее эффективных средств вовлечения студентов в учебно-познавательную деятельность. Активные методы обучения направлены на привлечение студентов к самостоятельной познавательной деятельности, вызвать личностный интерес к решению каких-либо познавательных задач, возможность применения студентами полученных знаний. Целью активных методов является участие в усвоении знаний, умений, навыков всех психических процессов (речи, памяти, воображения и т.д.). Именно в активной деятельности, направляемой преподавателем, студенты овладевают необходимыми знаниями, умениями, навыками для их профессиональной деятельности, развиваются творческие способности. В основе активных методов лежит диалогическое общение, как между преподавателем и студентами, так и между самими студентами.

На занятиях семинарского типа по дисциплине «Отельный маркетинг» широко используются такие активные виды обучения как устные блиц-опросы по предусмотренным контрольным вопросам, выполнение контрольных практических заданий, выступления студентов с презентациями, эссе и докладами по предложенной тематике, групповые дискуссии, аннотации видео-кейсов, письменный опрос по контрольным вопросам.

Важную роль при проведении занятий семинарского типа играет *устный блиц-опрос*. Целью блиц-опроса является осуществление систематического контроля за подготовкой каждого обучаемого, что заставляет студентов при изучении дисциплины активизировать самостоятельную подготовку, самообучение.

В небольших группах (10-15 человек) *блиц-опрос* может быть осуществлен в ходе устной беседы. В многочисленных группах данным способом проконтролировать каждого студента невозможно. В таких группах без постоянного контроля постепенно формируется пассивность. Чтобы этого не допустить, можно применять регулярный устный или письменный экспресс-опрос без предварительного предупреждения. Это способствует ритмичному изучению предмета и развитию познавательных способностей студентов.

Расширению и углублению знаний студентов способствует подготовка *докладов с презентациями*. Доклад – форма самостоятельной работы, направленной на детальное знакомство с какой-либо темой в рамках данной дисциплины. Студенческие доклады, как правило, дополняют и развивают основные вопросы, изучаемые на лекциях и занятиях семинарского типа. Ведущее место должны занимать темы, которые представляют профессиональный интерес, несут элемент новизны. Тем самым создается мотивационная готовность к самостоятельному выполнению задания. Доклад, включающий обзор нескольких источников, может служить основой доклада на определенную тему для выступления на практическом занятии.

Применение активных форм обучения на занятиях семинарского типа учит студентов самостоятельному мышлению, способствует формированию собственных взглядов и мнения, позволяет четко ориентироваться в стремительном потоке научной и экономической информации, анализировать всё многообразие фактов и явлений повседневной жизни, позволяет студентам выработать активную жизненную позицию.

При изучении дисциплины «Отельный маркетинг» используются следующие виды занятий семинарского типа: семинары и практические занятия.

#### **Семинары**

В ходе семинара углубляются, систематизируются и контролируются знания студентов. Дидактические цели семинаров: углубление, систематизация, закрепление знаний,

проверка знаний, развитие культуры речи, формирование умения аргументировано отстаивать свою точку зрения, отвечать на вопросы слушателей, выслушивать других, задавать вопросы. Семинары тесно взаимосвязаны с лекциями. Учебный материал семинаров не дублирует материала, изложенного преподавателем в лекции, но сохраняет тесную связь с его принципиальными положениями.

**Формы проведения семинаров:**

**1. Семинар-дискуссия** - диалогическое общение участников, в процессе которого через совместное участие обсуждаются и решаются теоретические и практические проблемы курса. На обсуждение выносятся наиболее актуальные проблемные вопросы изучаемой дисциплины. Каждый из участников дискуссии должен научиться точно выражать свои мысли в докладе или выступлении по вопросу, активно отстаивать свою точку зрения, аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию.

**2. Семинар-собеседование** – разбор предложенных рабочих ситуаций, компетентностно-ориентированных заданий, групповая работа и коллективное обсуждение, в которых участники обмениваются мнениями и предлагают ответы на часто встречающиеся вопросы.

**3. Метод деловой поездки («Выездной семинар»)** - данный метод предполагает организацию выездных занятий для проведения их в реальной обстановке будущей практической деятельности выпускника. Такие занятия необходимы для получения обучаемыми конкретных наглядных представлений, связанных с профессиональной деятельностью. Затем детали, отдельные части данного конкретного процесса изучаются аудиторно подробным образом.

**Тематика семинаров**

<b>2 семестр (дневная форма обучения), 3 семестр (заочная форма обучения)</b>	
<b>Раздел 1</b>	<b>Маркетинговые стратегии и программы в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания</b>
Тема 1.1.	Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания
Тема 1.2.	Характеристика маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания
<b>Раздел 2</b>	<b>Разработка, внедрение и оценка эффективности маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания</b>
Тема 2.1.	Разработка и внедрение маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания

**Тематика семинаров**

**Раздел 1. Маркетинговые стратегии и программы в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания**

**Тема 1.1. Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания**

*Вид семинара:* устный блиц-опрос по контрольным вопросам, подготовка докладов с презентациями

*Целью семинара является* закрепление теоретических знаний об особенностях маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

*Задачи семинара.* При изучении темы необходимо научить студентов выявлять и определять особенности маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Контрольные вопросы:

1. Раскройте сущность маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.
2. Расскажите об информационном обеспечении маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.
3. Представьте комплекс маркетинга организаций сферы гостеприимства и общественного питания.
4. Как осуществляется планирование маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.
5. Выделите особенности организации маркетинговой деятельности на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания.

Темы для докладов с презентациями:

1. Сущность маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.
2. Взаимосвязь между планированием, организацией маркетинга и системой контроля в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.
3. Маркетинговый анализ и аудит деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

**Контрольная точка 1.** Выполнение индивидуального задания №1

**Тема 1.2. Характеристика маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания**

*Вид семинара:* письменный опрос по контрольным вопросам, написание эссе

*Целью семинара является* закрепление теоретических знаний о маркетинговых стратегиях и программах в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

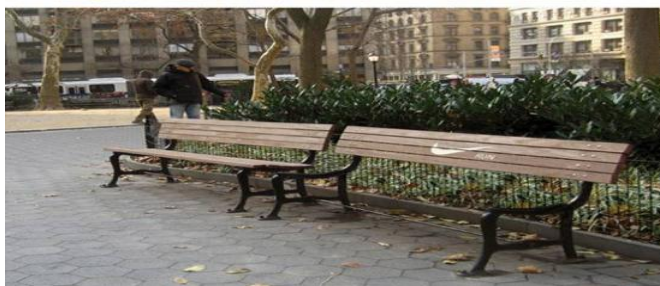
*Задачи семинара.* При изучении темы необходимо научить студентов характеризовать маркетинговые стратегии и программы в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Контрольные вопросы:

1. Виды маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.
2. Характеристика и отличия маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.
3. Виды и характеристика маркетинговых функциональных и операционных стратегий.



4. Определите, какой вид маркетинга используется в данном случае, учитывая концепцию Дж. Левинсона?



Можно ли «партизанский» вид маркетинга применить к сфере Ногеса? Как?

Темы для эссе:

1. Примеры маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.
2. Характеристика и значение применения стратегического маркетинга в стратегическом управлении организациями сферы гостеприимства и общественного питания.

## Контрольная точка 2. Тестирование

### Примерные вопросы теста.

1. Выберите в предложенном списке характеристик, ту, которая НЕ относится к гостиничному продукту:
  - А) Неосязаемость, абстрактность
  - Б) Отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем
  - В) Непосредственное взаимодействие исполнителя и потребителя
  - Г) Невозможность хранения
  - Д) Необходимость складирования
  
2. Выберите в предложенном списке характеристик, ту, которая НЕ относится к гостиничному продукту:
  - А) Непостоянство качества
  - Б) Необходимость соблюдения равновесия между человеческими и техническими факторами
  - В) Отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем
  - Г) Преобладание технических факторов над человеческими факторами
  - Д) Сравнительное постоянство качества
  
3. Гостиничный бренд «Marriot» представлен на рынке Москвы 4 отелями разной классности: «Marriot Тверская» для бизнесменов среднего уровня управления; «Marriot Гранд» для высшего руководства корпораций; «Marriot Аврора» для президентов корпораций, политиков высшего ранга, звезд эстрады. На основе какого процесса осуществлено деление:
  - А) Сегментация рынка
  - Б) Дифференциация услуг
  - В) Дегуманизация услуг
  - Г) Мажоризация услуг
  - Д) Гламуризация услуг
  
4. Многие отели открывают отдельные этажи внутри отеля, где за небольшую доплату гостям предлагается более высокий уровень сервиса - улучшенные номера, отдельная регистрация и так далее. Как называется такой процесс:
  - А) Сегментация рынка
  - Б) Дифференциация услуг
  - В) Дегуманизация услуг
  - Г) Мажоризация услуг
  - Д) Гламуризация услуг
  
5. Менеджмент отеля Park Ararat Hyatt при выходе на гостиничный рынок Москвы объявил одинаково низкие тарифы для всех групп потребителей, рассчитывая привлечь максимальное число клиентов к продукту. Какой подход к рынку используется в данном случае:
  - А) Дифференцированный
  - Б) Недифференцированный
  - В) Целевой маркетинг
  - Г) Телемаркетинг
  
6. Отель предоставляет различного уровня скидки разным группам клиентов рассчитывая привлечь максимальное число клиентов к продукту. Какой подход к рынку используется в данном случае:
  - А) Дифференцированный
  - Б) Недифференцированный
  - В) Целевой маркетинг



Г) Телемаркетинг

**7. Часть рынка или группа потребителей, обладающих сходными признаками, характеризующиеся однотипной реакцией на предлагаемый продукт, а также набор маркетинговых стимулов - это:**

- А) Гостиничный продукт
- Б) Гостиничный объект
- В) Сегмент рынка
- Г) Радиус рынка

**8. Совокупность материальных, технических, человеческих, информационных, временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению клиентам благ, обладающих определенными потребительскими свойствами и способными удовлетворить их потребности - это:**

- А) Гостиничный продукт
- Б) Гостиничный объект
- В) Сегмент рынка
- Г) Радиус рынка

**9. Какой процесс позволяет выявлять свойства и характеристики отдельных рынков?**

- А) Сегментация
- Б) Апробация
- В) Дегуманизация
- Г) Астролябизация
- Д) Гламуризация

**10. Что является объектом сегментирования в гостинице:**

- А) Гости (потребители услуг)
- Б) Сотрудники, оказывающие услугу
- В) Поставщики услуг
- Г) Покупатели услуг

**11. Что представляет собой реклама?**

- А) платное, не личное представление и продвижение товаров и услуг
- Б) сообщение о свойствах товара через средства массовой информации;
- В) сведения о товарах и услугах на щитах, на городском транспорте
- Г) информация, принижающая достоинства товаров конкурентов.

**12. Выберите из предложенного списка все определения рекламы:**

- А) Передача обращения от источника информации к ее получателю посредством определенного канала
- Б) Форма коммуникаций, которая пытается перевести качество товаров, услуг, идей на язык нужд и запросов
- В) Часть маркетинговых коммуникаций
- Г) Часть рынка или группа потребителей, обладающих сходными признаками, характеризующиеся однотипной реакцией на предлагаемый продукт

**13. Что такое сегментация рынка?**

- А) Разделение рынка на географические участки
- Б) Разделение потребителей на группы на основе различий в нуждах
- В) Разделение продавцов на группы по реализуемым товарам
- Г) Разделение покупателей на группы по покупательной способности

**14. Что такое жизненный цикл услуги?**

- А) Процесс развития продаж товара и получения прибыли
- Б) Время производства и продвижения товара на рынке
- В) Время от начала производства до его прекращения
- Г) Время, необходимое для реализации товара на рынке

**15. Какой классификационный признак положен в основу для рекламы, с учетом стадий жизненного цикла:**

- А) Объект рекламирования
- Б) Направленность
- В) Характер рекламы
- Г) Особенности рекламного обращения

**16. Довод для убеждения- это признак для классификации рекламы по типу:**

- А) Способ воздействия на целевую аудиторию
- Б) Направленность
- В) Характер рекламы
- Г) Особенности рекламного обращения

**17. На какой стадии (стадиях) жизненного цикла используется информативная реклама?**

- А) На стадии выведения товара на рынок
- Б) На стадии снятия товара с рынка
- В) На стадии роста
- Г) На стадии насыщения

**18. На какой стадии (стадиях) жизненного цикла используется убеждающая реклама?**

- А) На стадии выведения товара на рынок
- Б) На стадии снятия товара с рынка
- В) На стадии роста
- Г) На стадии насыщения

**19. Как называется реклама, которая представляет собой рекламу достоинств гостиницы, выгодно отличающих ее от конкурентов?**

- А) Товарная
- Б) Престижная
- В) Прямая
- Г) Косвенная

**20. Как называется реклама, которая информирует потенциальных клиентов о достоинствах товаров и услуг данной гостиницы?**

- А) Товарная
- Б) Престижная
- В) Прямая
- Г) Косвенная

**21. Ассоциация малых отелей СПб рекламирует деятельность тех гостиниц, которые в нее входят. Как называется такая реклама?**

- А) Совместная горизонтальная
- Б) Совместная вертикальная
- В) Узкофирменная
- Г) Совместная дифференцированная

- 22. Компания Аэрофлот и гостиница Park Inn by Radisson Пулковская провели совместную рекламную акцию, как называется такая реклама?**
- А) Совместная горизонтальная
  - Б) Совместная вертикальная
  - В) Узкофирменная
  - Г) Совместная дифференцированная
- 23. В рекламе услуг гостиницы «Европа» делается акцент на использовании энергосберегающих технологий, как называется такая реклама?**
- А) товарная
  - Б) Престижная
  - В) Прямая
  - Г) Нетоварная
- 24. В рекламе услуг гостиницы «Европа» делается акцент на использовании энергосберегающих технологий, какой признак положен в основу классификации?**
- А) Характер рекламы
  - Б) Направленность
  - В) Объект рекламирования
  - Г) Способ воздействия на целевую аудиторию
- 25. Гостиница «Москва» ежегодно принимает участие в специализированной выставке ExpoNoReCa ( крупнейшая отраслевая выставка Северо-Запада РФ), какой признак положен в основу классификации?**
- А) Характер рекламы
  - Б) Особенности рекламного обращения
  - В) Объект рекламирования
  - Г) Способ воздействия на целевую аудиторию
- 26. Гостиница «Москва» ежегодно принимает участие в специализированной выставке ExpoNoReCa (крупнейшая отраслевая выставка Северо-Запада РФ), как называется такая реклама?**
- А) Информативная
  - Б) Убеждающая
  - В) Напоминающая
  - Г) Разубеждающая
- 27. Ежегодная свадебная выставка для профессионалов свадебной индустрии проводится в гостинице «Коринтия отель Санкт-Петербург», как называется такая реклама?**
- А) Событийный маркетинг
  - Б) Прямой маркетинг
  - В) Product Placement
  - Г) Стимулирование сбыта
- 28. Гость, держатель карты программы лояльности AZIMUT Hotels, накапливает баллы на счете и получает дополнительные привилегии и возможности, разработанные специально для постоянныхGuestов, как называется такая реклама?**
- А) Событийный маркетинг
  - Б) Прямой маркетинг
  - В) Product Placement
  - Г) Стимулирование сбыта

**29. Часть рекламы проходит через средства массовой коммуникации, часть размещается в специализированных изданиях, или направляется непосредственно в организации, оказывающие сопутствующие услуги, это реклама**

- А) По типу целевой аудитории
- Б) По средствам распространения
- В) По охватываемой аудитории
- Г) По способу воздействия на целевую аудиторию

**30. Гостиница размещает рекламу в прессе, в интернете, на баннерах, на своих автобусах. это реклама:**

- А) По типу целевой аудитории
- Б) По средствам распространения
- В) По охватываемой аудитории
- Г) По способу воздействия на целевую аудиторию

**31. Какое из конкретных мероприятий стимулирования сбыта сложнее всего осуществить для продвижения гостиничной услуги?**

- А) Стимулирование персонала
- Б) Промоакция
- В) Визуальная коммуникация
- Г) Программа повышения квалификации

**32. Проранжировать в порядке частоты использования следующие способы продвижения гостиничной услуги:**

- А) Телевизионный маркетинг 4
- Б) Телефонный маркетинг 3
- В) SMS-рассылки 2
- Г) Интерактивный маркетинг 1

**33. Персонализированное воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных или же получение обратной связи с конкретным потребителем - это:**

- А) Прямой маркетинг
- Б) Событийный маркетинг
- В) Целевой маркетинг
- Г) Игровой маркетинг

**34. Действия, направленные на продвижение товаров и услуг с помощью ярких и запоминающихся мероприятий - это:**

- А) Прямой маркетинг
- Б) Событийный маркетинг
- В) Целевой маркетинг
- Г) Игровой маркетинг

**35. Какой из видов рекламы, как правило, наиболее агрессивный:**

- А) Изучающая реклама
- Б) Убеждающая реклама
- В) напоминающая реклама
- Г) Информативная реклама

**36. Какое из перечисленных свойств гостиничного продукта НЕ характерно для гостиничного продукта покупаемого жителями СПб в гостиницах СПб?**

- А) Непостоянство качества



- Б) Необходимость соблюдения равновесия между человеческими и техническими факторами
- В) Отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем
- Г) Гостиничная услуга –сопутствующий продукт в рамках туристического пакета
- Д) Сравнительное постоянство качества

**37. Какой способ продвижения гостиничной услуги предполагает размещение информации о ценах на гостиницы и сравнение этих цен?**

- А) ОСАГО
- Б) САГО
- В) ТРИВАГО
- Г) ЦИАИ

**38. Какие потребности удовлетворяются с помощью услуг гостиницы:**

- А) Первичные
- Б) Вторичные
- В) Третичные
- Г) Привычные

**39. В настоящее время многие гостиницы размещают на своих сайтах данные о гостинице одновременно на нескольких языках: о каком элементе модели рекламной коммуникации идет речь:**

- А) Декодирование
- Б) Канал коммуникации
- В) Кодирование
- Г) Обратная связь.

**40. Отзыв на сайте «В апреле 2015 была в Санкт-Петербурге. Остановилась в гостинице «Москва» Гостиница имеет удобное расположение. Метро в двух шагах. Цена за проживание адекватная...», о каком элементе модели рекламной коммуникации идет речь:**

- А) декодирование
- Б) канал коммуникации
- В) кодирование
- Г) обратная связь

**Раздел 2. Разработка, внедрение и оценка эффективности маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания**

**Тема 2.1. Разработка и внедрение маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания**

*Вид семинара:* устный блиц-опрос по контрольным вопросам, подготовка доклада

*Целью семинара является* закрепление теоретических знаний о разработке и внедрении маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

*Задачи семинара.* При изучении темы необходимо научить студентов разрабатывать и внедрять маркетинговых стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Контрольные вопросы:

1. Раскройте основные этапы разработки маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

2. Раскройте основные этапы внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Темы для доклада:

1. Проблемы разработки маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

2. Проблемы внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

3. Проблемы оценки эффективности маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания

Компетентностно-ориентированные задания:

**Задание 1.**

Составьте анализ потребностей гостей гостиницы за годовой период, предшествующий практике. Анализ должен содержать потребность в категориях номеров и оригинальный вывод. Для анализа используйте следующую схему:

Период:						
Категории номеров	Объем брони	Кол-во размещений	Категория гостей			
			VIP	группа	индивидуалы	другие
люкс						
стандарт						
апартаменты						
и т. д.						

**Задание 2.**

Предоставьте результат собственной деятельности по подбору гостиничного продукта за период практики по схеме (см. задание 1), сделайте вывод.

**Задание 3.**

Проанализируйте внутренний маркетинг гостиницы за последний год работы по следующим параметрам:

1. Награды и поощрения для сотрудников фирмы;
2. Проведение тренингов и деловых игр, способствующих увеличению прибыли и повышению сервиса;
3. Организация team-building, совместных праздничных мероприятий, организуемых руководством с целью сплочения команды;
4. Наличие внутреннего сайта, газеты, в которой сообщаются новости о деятельности компании, возможностях трудоустройства и т. п.;
5. Составьте анкету, распространите её среди персонала и приведите результаты, свидетельствующие об удовлетворённости сотрудников своими рабочими местами. Сделайте вывод.

**Задание 4.**

Проведите сравнение двух сегментов, на которых работает компания, и предложите направления развития обоих сегментов.



**Задание 5.**

Сравните Ваше предприятие с конкурентными предприятиями, находящимися в городе. Выявите основные составляющие его конкурентоспособности и конкурентные преимущества гостиничного продукта Вашего предприятия.

**Задание 6.**

Предложите конкретные мероприятия, которые могут способствовать успешному позиционированию Вашего предприятия на рынке предоставляемых услуг.

**Задание 7.**

Разработайте критерии эффективности работы персонала службы сбыта.

**Задание 8.**

Проанализируйте комплекс маркетинга, применяемый на предприятии. Предоставьте результат собственного участия в проведении маркетинговых мероприятий (реклама, рассылки и пр.).

**Задание 9.**

Разработайте руководство правилами написания рекламного текста.

**Задание 10.**

Составьте рекламно-информационный лист об инфраструктуре предприятия.

**Задание 11.** Заполните таблицу.

№ п/п	Этапы разработки маркетинговой стратегии в гостиничном бизнесе	Описание этапа
1.	исследование состояния рынка	
2.	оценка текущего состояния	
3.	анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании	
4.	постановка целей маркетинговой стратегии	
5.	сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей)	
6.	анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии	
7.	разработка позиционирования	
8.	предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля	

**Задание 12.** Заполните таблицу.

№ п/п	Маркетинг в гостиничном бизнесе предполагает разработку стратегии развития гостиницы за определенный период. Для того чтобы гостиница добилась популярности, необходимо использовать следующие каналы и информационные	Способы реализации, в чем его суть

	приемы:	
1.	Распространение объективной информации о гостинице.	
2.	Интернет-маркетинг.	
3.	Реклама в СМИ.	
4.	Проведение PR-акций.	
5.	Другое (добавьте позиции)	
6.	Другое (добавьте позиции)	

**Задание 13.** Заполните таблицу на соответствие цели гостиницы и вид её стратегии.

№ п/п	Цель гостиницы	Вид стратегии
1.	Исследование состояния рынка	
2.	Оценка текущего состояния	
3.	Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании	

**Задание 14.** Заполните таблицу, учитывая разные концепции маркетинговой политики.

№ п/п	Наименование маркетинговой концепции	Суть маркетинговой стратегии
1.	Концепция, включающая комплекс маркетинговых инструментов (Джером Маккарти).	
2.	Стратегия по матрице М. Портера.	
3.	Стратегия по матрице И. Ансоффа («Продукт – рынок»)	
4.	Концепция партизанского маркетинга (Дж. Левинсон).	
5.	Концепция маркетинга впечатлений (Джозеф Б. Пайн, Джеймс Х. Гилмор)	
6.	Стратегия «голубого океана» / стратегия «алого океана» (В. Чан Ким, Рене Моборн).	
7.	Матрица Бостонской консалтинговой группы, иллюстрирующая зависимость доли предприятия на рынке от темпов роста этого рынка («звезды», «дикие кошки» («вопросительные знаки»), «дойные коровы», «собаки» («хромые утки»)).	

**Задание 15.** Прочитайте статью и ответьте на вопрос: о какой формуле успеха идет речь, позволяющая улучшать маркетинговую стратегию позиционирования гостиничного предприятия?

Сегодня, в связи с изменениями потребностей и поведения туриста, маркетинг впечатлений в настоящее время начинает усиливать свои позиции. Современный потребитель выбирает уже не столько функцию, и даже не бренд, а те ощущения и впечатления, которые он получит от использования продукта. Учитывая изложенное выше, сформулируем следующие рекомендации для реализации стратегии маркетинга впечатлений на предприятиях сферы туризма и гостеприимства.



В работе туристских и гостиничных предприятий использовать метод SOLOMA – смешение на одной территории актуального, новаторского, авторского и интересного, смешение популярности и эксклюзивности, а также демократичности и элитарности. Более детально этот метод можно описать так: SO – это социальное пространство на различных платформах (Facebook, ВКонтакте, Одноклассники), работа с отзывами в TripAdvisor, буккинге (booking.com) или другом онлайн-ресурсе; LO – локальный маркетинг («охватный маркетинг»), за основу которого берется карта территории гостиницы и принимается во внимание всё то, что находится рядом с ней. Необходимо оценить, как можно конвертировать, преобразовать возможности данной территории в прибыль; MA – маркетинг, в его более широком смысле, с промо-акциями, с использованием каналов коммуникации с постоянными гостями, применением интерактивных современных ресурсов, собственно партнерского маркетинга, который можно развить. Данные мероприятия позволят превратить страницы в социальных сетях в «доходное» место.

Осуществлять бизнес-коммуникации в социальных сетях, увеличивая на странице с размещенной информацией о своем туристском или гостиничном предприятии так называемые лайки, так как лояльность (возврат интереса к конкретному предприятию) потребителей услуг сферы туризма и гостеприимства необходимо не только сохранять, но и увеличивать. По мнению автора статьи, публикации в социальных сетях необходимо размещать не реже двух раз в неделю.

Учитывая, что реклама гостиничного предприятия все больше становится не «товарной» (описывающей составляющие гостиничного продукта), а «престижной» (показывающей, какие преимущества появятся у гостя и какие новые впечатления он может получить, поселившись в гостинице), необходимо осуществлять подачу информации о гостинице или туристском предприятии, применяя формулу успеха продаж через Интернет, привлекая гостей и туристов любыми способами – через Яндекс Директ, Гугл Адвордс, Авито, SEO, лид-магниты и т.д. Более подробно это выглядит так. Первые \_\_\_% касаются непосредственно PR-кампании (лидогенерации): необходимо поместить информацию о своем предприятии, проведении каких-то праздников, использовании различных акций и т.п. Вторые \_\_\_% необходимо посвятить описанию окружающей среды конкретного предприятия сферы услуг, то есть то, что происходит вокруг определенной гостиницы или турпредприятия, что происходит в городе, где функционирует данное предприятие (например, открылась парковка), тем самым представляя «новый взгляд» на определенную гостиницу. Ведь в этом городе, например, находится чья-то любимая гостиница. Не стоит перегружать страницу дизайном («юзабилити») и сформулировать четкий призыв к действию, так как гость должен понимать, куда он попал и что от него требуется сделать. Последние \_\_\_% необходимо уделить индивидуальности вашего предприятия, то есть, посвящать гостя или туриста в то, что происходит именно в этой гостинице или именно в этой туристской компании, о которой ведется речь на социальной страничке (например, «перепостить» какую-то информацию, интересующую гостя: отдых постояльцев с животными и т.п.). Для Facebook, например, есть специальный IT-ресурс, с помощью которого можно подключить механизм букирования (оплачивая, конечно, его). Такой онлайн-инструмент букирования, который, как правило, имеется на любом сайте продвинутой в этом плане гостиницы, будет связан с Property Management System, в частности с работой системы управления номерного фонда гостиницы, но уже эта функция будет реализовываться со страницы социальной сети Facebook. Её можно кастомизировать по цвету, логотипу, названию. В итоге это будет выглядеть самым лучшим образом, так как контакт с гостем налажен, имеет обратную связь. И, наконец, оставшиеся \_\_\_% отвечают за нужное место и нужное время. Случайное стечение обстоятельств, связанное с решением о покупке гостиничного продукта или пакета туруслуг, тоже необходимо принимать во внимание.

Таким образом, экономика впечатлений может стать хорошим инструментом продвижения гостиничного продукта и туристского пакета услуг.

Ответ: Формула успеха такова: \_\_\_\_\_.

### **Контрольная точка 3. Выполнение индивидуального задания №2.**

#### **Практические занятия**

##### **Цель и задачи практических занятий:**

Цель и задачи практических занятий: помочь обучающимся систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера; научить обучающихся приемам решения практических задач, способствовать овладению навыками и умениями выполнения расчетов, графических и других видов заданий; научить их работать с учебной и научной литературой; формировать умение обучающихся учиться самостоятельно, то есть овладевать методами, способами и приемами самообучения, саморазвития и самоконтроля.

### Формы проведения практических занятий:

**1. Деловая игра** - способ обучения через проживание специально смоделированной ситуации, позволяющей раскрыть и закрепить необходимые в работе знания, умения и навыки. Деловая игра – это уникальная возможность выйти за рамки привычного образа действий и выявить потенциал для собственного личностного роста и новые ресурсы для развития бизнеса.

**2. Выполнение индивидуального или группового проекта** - преподаватель предлагает тему для проекта, придает ей определенный характер по контактам, продолжительности проведения, количеству участников. Определяется тип проекта, проблема, цель и задачи проекта. Обязательно указывается учебный материал по предметам, который предполагается задействовать для решения указанной проблемы, а также каким образом результаты проекта будут оформлены, какую практическую/теоретическую значимость этот проект имеет и в какой области. Также необходимо разработать структуру своего проекта, наметить методы исследования, источники информации, сформулировать гипотезы решения проблемы.

Преподаватель распределяет роли в своей группе, чтобы каждый принял в исследовании, оформлении и обсуждении результатов самое активное участие.

### Тематика практических занятий

<b>2 семестр (дневная форма обучения), 3 семестр (заочная форма обучения)</b>	
<b>Раздел 2</b>	<b>Разработка, внедрение и оценка эффективности маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания</b>
Тема 2.1	Разработка и внедрение маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания
Тема 2.2	Оценка результатов реализации и эффективности маркетинговых стратегий в организациях сферы гостеприимства и общественного питания

### Тематика практических занятий

**Раздел 2. Разработка, внедрение и оценка эффективности маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания**

**Тема 2.1. Разработка и внедрение маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания**

Управленческая деловая игра

*Целью практического занятия является* закрепление теоретических знаний о разработке и внедрении маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

*Задачи практического занятия:* закрепление теоретического материала по дисциплине; развитие навыков самопрезентации, лидерства; отработка навыков индивидуальной работы и работы в команде; развитие способностей к абстрактному мышлению, анализу проблемных ситуаций на основе системного подхода.

*Входные требования* – для участия в деловой игре обучающийся должен знать маркетинговые стратегии и программы в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания и уметь их разрабатывать и внедрять.

*Содержание деловой игры:* отработка методов разработки и внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

*Участники игры и их функциональные роли:*

*Преподаватель – модератор.*

- инструктирует участников деловой игры по методике ее проведения;
- организует формирование команд, экспертов;
- руководит ходом деловой игры в соответствии с дидактическими целями и правилами деловой игры;
- вносит в учебную деятельность оперативные изменения, задает вопросы, возражает и при необходимости комментирует содержание выступлений;
- вникает в работу экспертов, участвует в подведении итогов. Способствует обобщению результатов;
- организует подведение итогов.

*Экспертная группа:*

- оценивает деятельность участников деловой игры в соответствии с разработанными критериями;
- дорабатывает в ходе деловой игры заранее подготовленные критерии оценки деятельности команд;
- готовит заключение по оценке деятельности команд, обсуждают его с преподавателем;
- выступает с результатами оценки деятельности команд;
- распределяет по согласованию с преподавателем места между командами.

*Участники игры:*

- выполняют задания и обсуждают проблемы в соответствии со схемой сотрудничества в командах;
- доброжелательно выслушивают мнения;
- готовят вопросы, дополнения;
- строго соблюдают регламент;
- активно участвуют в выступлении.

*Регламент проведения деловой игры:*

Ознакомительно-организационный этап (постановка целей, задач, формирование команд, выбор экспертов, ознакомление с правами и обязанностями).

Выполнение заданий в паре участников, обмен информацией между парами участников в команде, обсуждение выступления, выступление экспертов с критериями оценки деятельности.

Обмен опытом участников деловой игры, выступление преподавателя с обобщением и рекомендациями, подведение итогов, выступление экспертов, заключение о результатах деловой игры.

## **Тема 2.2. Оценка результатов реализации и эффективности маркетинговых стратегий в организациях сферы гостеприимства и общественного питания**

*Вид практического занятия:* Выполнение индивидуального или группового проекта

*План практического занятия:*

1. Разработать маркетинговые стратегии и программы деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.
2. Внедрить маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания.
3. Провести оценку результатов реализации маркетинговых стратегий и программ, оценить их эффективность в организациях сферы гостеприимства и общественного питания



*Целью практического занятия является* закрепление теоретических знаний и умений разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания; оценивать их эффективность.

*Практические навыки.* При изучении темы необходимо научить студентов владеть навыками разработки и внедрения маркетинговой стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания; оценивать их экономическую эффективность.

Тема индивидуального или группового проекта: «Разработка и внедрение маркетинговой стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Оценка их экономической эффективности».

**Контрольная точка 4.** Выполнение индивидуального или группового проекта

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

### **8.1. Основная литература**

1. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия : практикум / Л.В. Баумгартен. — М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 216 с. - ISBN 978-5-9558-0425-5. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1010033>

2. Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учеб.-практич. пособие / В.И. Грушенко. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 360 с. — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5c49c6ff2febe2.38931457](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c49c6ff2febe2.38931457). - ISBN 978-5-16-013811-4. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/958467>

3. Ключевская, И. С. Маркетинг гостиничного предприятия : учеб. пособие / И.С. Ключевская. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 236 с. — [www.dx.doi.org/textbook\\_5cf774c423d447.35162144](http://www.dx.doi.org/textbook_5cf774c423d447.35162144). - ISBN 978-5-16-014427-6. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/982200>

4. Муртузалиева Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1091138>

5. Синяева И.М. Маркетинг услуг / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В., - 2-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 252 с.: ISBN 978-5-394-02723-9. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/430570>

6. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - Москва :Дашков и К, 2018. - 448 с.: ISBN 978-5-394-02263-0. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/415400>

### **8.2. Дополнительная литература**

9 Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 214 с. —



- (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-013962-3. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1072121>
- 10 Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183>
  - 11 Басовский, Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л.Е. Басовский. - М. : ИНФРА-М, 2019 — 219 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-002309-0. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1007096>
  - 12 Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. — 2-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 404 с. - ISBN 978-5-394-03266-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081779>
  - 13 Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 316 с.: - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009967-5. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1002448>
  - 14 Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 292 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/653](http://www.dx.doi.org/10.12737/653). - ISBN 978-5-16-010404-1. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1069190>
  - 15 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1091105>
  - 16 Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) : практикум / М. Б. Щепакин, В. М. Михайлова, Д. Г. Куренова, Е. В. Кривошеева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0524-3. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1083170>
  - 17 Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. - 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1021445>
  - 18 Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 360 с. - ISBN 978-5-394-03577-7. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093217>
  - 19 Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 438 с. - ISBN 978-5-394-03542-5. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093246>
  - 20 Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1081623>
  - 21 Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. -



264 с. - ISBN 978-5-9776-0472-7. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1039933>

22 Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 5-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 548 с. - ISBN 978-5-394-03478-7. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093486>

### 8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронная библиотечная система Book.ru: <http://www.book.ru/>
2. Электронная библиотечная система Znanium.com <http://znanium.com/>
3. Официальный сайт ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»: <http://rguts.ru>

### 8.4. Перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных системам

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Office
3. Всё об отелях, гостиницах. Еженедельный дайджест новостей сферы гостеприимства: <http://hotelier.pro>
4. Технологии будущего: роботы, которые заменят людей в ресторанах. Новости технологий, наука и техника: <https://zen.yandex.ru/prorobotov> (pro роботов)
5. Федеральное агентство по туризму. Ростуризм. Официальный сайт Ростуризма: <http://www.russiatourism.ru/> -
6. Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы: <https://fas.gov.ru/pages/contacts/contact-info/>
7. Профессиональная база данных «Федеральная служба государственной статистики»: [http://old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat.ru/statistics/databases/](http://old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat.ru/statistics/databases/)
8. Профессиональная база социологических данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ): <https://wciom.ru/database/>
9. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации: <https://www.minobrnauki.gov.ru/>
10. Информационная справочная система «Справочно-правовая система “Консультант+”»: <http://www.consultant.ru>
11. Информационная справочная система «Интернет-версия справочно-правовой системы “Гарант”» (информационно-правовой портал «Гарант.ру»): <http://www.garant.ru>

### 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины «Отельный маркетинг» предусматривает контактную (работа на лекциях и занятиях семинарского) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине в предлагаемой методике обучения выступают лекционные занятия и занятия семинарского типа (с использованием активных и интерактивных технологий обучения), а так же самостоятельная работа обучающихся.

*Занятия лекционного типа.*





*Лекция-презентация* - это традиционно вузовская учебная лекция, сопровождаемая демонстрационным материалом презентационного характера. Для нее характерны высокий научный уровень, теоретические абстракции, имеющие большое практическое значение. Стилль такой лекции - четкий план, строгая логика, убедительные доказательства, краткие выводы.

*Проблемная лекция* характеризуется постановкой перед студентами учебных проблем-заданий, которые они должны самостоятельно решить, получив, таким образом, новые знания. В лекции сочетаются проблемные и информационные начала. Часть знаний обучающийся получает в виде готовых знаний, а часть добывает самостоятельно под руководством преподавателя. На этих лекциях процесс познания студентов приближается к поисковой, исследовательской деятельности. Смысловая нагрузка лекции смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации самостоятельного обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных проблем в рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала

Теоретические занятия (лекции) организуются по потокам. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

#### ***Занятия семинарского типа.***

Цель занятий семинарского типа заключается в выполнении студентами под руководством преподавателя комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ дисциплины, приобретение навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий.

Занятия семинарского типа включают в себя семинары в формах семинаров-дискуссий/круглых столов, семинаров-собеседований, а также практических занятий в форме выполнения конкретных практических заданий, а также ролевой игры.

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

#### ***Самостоятельная работа обучающихся.***

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической, научно-технической и методической литературой, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Отельный маркетинг», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

- овладение методиками;
- наработка профессиональных навыков;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и семинарского типа;



- формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документацией;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

Формы самостоятельной работы

Перечень тем самостоятельной работы обучающихся по подготовке к занятиям лекционного и семинарского типа соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.

Самостоятельная работа обучающихся предусматривает следующие виды работ:

- подготовка к дискуссии;
- систематизация полученных сведений на практических занятиях;
- изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике.

#### 10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования
Занятия лекционного типа, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекторное оборудование/переносное видеопроекторное оборудование доска
Занятия семинарского типа	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекторное оборудование/переносное видеопроекторное оборудование доска проектная мастерская магистерской подготовки, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекторное оборудование Доска
Самостоятельная работа обучающихся	помещение для самостоятельной работы, специализированная учебная мебель, ТСО: видеопроекторное оборудование, автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет", доска; Помещение для самостоятельной работы в читальном зале Научно-технической библиотеки университета, специализированная учебная мебель автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», интерактивная доска