

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП

В.В.Палаткин

«19» мая 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой педагогических
практик и сервисных индустрий
А.С.Джангазиева

«19» мая 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«МАРКЕТИНГ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА И
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ»

Составитель(и)	Палаткин В.В. доцент кафедры педагогических практик и сервисных индустрий Палагина М.Ю. ассистент кафедры педагогических практик и сервисных индустрий
Согласовано с работодателями:	Ситкова В.Н., генеральный директор AZIMUT Отель Астрахань; Корнейченко Н.В. заведующий отделением сервисных технологий и дизайна ГБПОУ АО «Астраханский государственный политехнический колледж»
Направление подготовки / специальность	43.03.03 Гостиничное дело
Направленность (профиль) / специализация ОПОП	Гостеприимство и ресторанный сервис
Квалификация (степень)	бакалавр
Форма обучения	очная
Год приёма	2025
Курс	3 (по очной форме)
Семестр(ы)	6 (по очной форме)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. 1.1. **Целями освоения дисциплины «Маркетинг организации сферы гостеприимства и ресторанного сервиса»** – формирование теоретических знаний и практических умений, связанных с освоением основных положений и принципов маркетинга гостиничного предприятия.

1.2. **Задачи освоения дисциплины «Маркетинг организации сферы гостеприимства и общественного питания»:**

- анализ программы маркетинга для гостиничных предприятий и контроль над ее реализации;
- формирование знаний о разработке фирменного стиля гостиничного предприятия;
- приобретение способности использовать на практике методы проведения маркетинговых исследований потребителей гостиничных услуг;
овладение технологией разработки рекламной кампании гостиничных предприятий и расчёта ее эффективности

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Маркетинг организации сферы гостеприимства и ресторанного сервиса» относится к обязательной части и осваивается в 6 семестре.

Опирается на входные знания, формируемые школьной программой. «Входными» знаниями, умениями и навыками для дисциплины **«Маркетинг организации сферы гостеприимства и ресторанного сервиса»** являются знание базовых терминов и основополагающих понятий, связанных с профессиональной деятельностью, умение работать с источниками, анализировать фактический материал, навыки работы с информацией, командной работы. Концептуальное внедрение дисциплины в учебный план продиктовано прочной основой для подготовки будущих специалистов. Оно не только отвечает на вызовы современности, но и закладывает основы для успешной карьеры студентов, их всестороннего развития и адаптации в профессиональном мире. Это инициатива, направленная на формирование качественных специалистов, способных справляться с изменениями и требованиями, стоящими перед ними в их будущей деятельности.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями):

- «Экономика организации сферы гостеприимства и общественного питания».
(наименование предшествующей(их) учебной(ых) дисциплин(ы) (модуля))

Знания:

- классификации и характеристику предприятий общественного питания различных типов и классов;
- требований, предъявляемых к организациям общественного питания; сущность, специфические особенности организации питания в гостиничных комплексах;
- формы и методы обслуживания, виды питания, предоставляемого при обслуживании в гостиничных комплексах.

Умения:

- использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности;
- исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности;
- работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

Навыки и (или) опыт деятельности:

- владение навыками работы с нормативными документами, регламентирующими деятельность предприятий питания по предоставлению услуг;

- способностью к самоорганизации и самообразованию.

2.3. Последующие учебные дисциплины и практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- «Стандартизация и контроль качества гостеприимства и общественного питания»
- «Технология приготовления и оформления ресторанной продукции»

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование элементов следующей(их) компетенции(ий) в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки / специальности:

а) универсальной(ых) (УК):

УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

б) общепрофессиональной(ых) (ОПК):

ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания

в) профессиональной(ых) (ПК):

ПК-7. Способен к интернет-продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания

ПК-8. Способен организовать работу по подтверждению соответствия средств размещения системе классификации гостиниц и иных средств размещения

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
УК-9	УК-9.1. Понимает базовые принципы экономического развития и функционирования экономики, цели и формы участия государства в экономике	Основные понятия и категории экономики (потребность, товар, услуга, стоимость, цена, ресурсы, доход, издержки и т.д.); Принципы функционирования экономических систем (традиционной, рыночной, смешанной и командной), их особенности, преимущества и	Определять ключевые экономические процессы (производство, распределение, обмен, потребление) и объяснять их взаимосвязь; Анализировать роль государства в экономике, приводить примеры форм его вмешательства	Навыками анализа факторов, определяющих экономический рост и развитие в разных системах; Приемами оценки результата экономической политики государства и её влияния на общество

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
		недостатки		
	УК-9.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски	Основные принципы и понятия личного финансового планирования (финансовые цели, доходы, расходы, накопления, инвестиции, кредитование); Основные виды финансовых инструментов, их преимущества и риски	Составлять и контролировать личный финансовый план, учитывая текущие и долгосрочные цели; Создавать и корректировать личный бюджет, анализируя источники доходов и структуры расходов; Выбирать и применять финансовые инструменты	Навыками составления и анализа личного бюджета (ежедневный учет доходов и расходов, планирование сбережений); Методами использования финансовых инструментов для активного управления средствами и накоплениями (выбор банковских депозитов, страховых программ, инвестиционных продуктов)
ОПК-4.	ОПК-4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов	Основные принципы функционирования рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания (структура, ключевые участники, специфические особенности); Методы изучения рынка	Проводить мониторинг и анализ рынка услуг в сфере гостеприимства и общественного питания, выявлять динамику и тенденции; Идентифицировать ключевые группы потребителей и изучать их предпочтения и поведение	Навыками проведения маркетинговых исследований (сбор, обработка, интерпретация данных); Инструментами анализа рыночной конъюнктуры
	ОПК-4.2. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и	Основы продаж в сфере гостеприимства и общественного питания (продукты и услуги,	Разрабатывать и предлагать клиентам индивидуальные или стандартные пакеты услуг, соответствующие их	Навыками построения отношений с постоянными клиентами через программы

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий	специфику продаж, алгоритмы работы с клиентами). Технологии и инструменты онлайн-продаж, включая использование специализированных онлайн-платформ	запросам. Использовать онлайн-технологии для продвижения и продажи услуг (создавать и настраивать онлайн-объявления, работать с платформами бронирования).	лояльности и персонализацию предложений. Способами решения конфликтных ситуаций в процессе продажи, включая реагирование на негативные отзывы.
	ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет	Юридическое регулирование рекламы и онлайн-продаж в сфере гостеприимства и общественного питания. Поведение потребителей и психология клиента в контексте услуг индустрии гостеприимства.	Разрабатывать и реализовывать стратегии продвижения услуг в интернете и офлайн. Планировать и проводить рекламные кампании через различные каналы продвижения.	Техниками креативного мышления для разработки ярких и запоминающихся рекламных кампаний. Приемами эффективного общения и взаимодействия с клиентами через онлайн-каналы.
ПК-7.	ПК-7.1. Умеет анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	Роль конкуренции на рынке и методы конкурентного анализа. Тренды и инновации, включая цифровизацию, автоматизацию работы с клиентами и изменения предпочтений целевой аудитории.	Оценивать, как внешние и внутренние факторы влияют на популярность и продажи услуг. Проводить маркетинговые исследования рынка, целевой аудитории и конкурентов.	Навыками проведения анализа данных и структурирования информации. Методами стратегического и операционного анализа факторов, влияющих на клиентское поведение и спрос
	ПК-7.2. Разрабатывает программу продвижения	Способы анализа конкурентов в интернете: мониторинг сайтов,	Разрабатывать стратегию продвижения услуг организаций сферы	Умением создавать качественные рекламные

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет	соцсетей и других онлайн-ресурсов конкурентов. Принципы таргетинга и ретаргетинга в социальных сетях и поисковых системах.	гостеприимства и общественного питания с учетом особенностей интернет-аудитории. Планировать цифровую кампанию с использованием нескольких каналов продвижения (социальные сети, поисковые системы, email-рассылки, баннерная реклама).	объявления, тексты и визуальный контент для сайтов и соцсетей. Технологиями настройки таргетированной рекламы на различных платформах (соцсети, поисковые системы).
	ПК-7.3. Проводит оценку эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	Методы сбора и анализа обратной связи клиентов, такие как опросы, отзывы, фокус-группы. Принципы сегментации и анализа целевой аудитории: демографические, поведенческие, географические и психографические данные. Возможности автоматизации анализа с использованием специальных программ	Разрабатывать рекомендации на основе результатов анализа для улучшения показателей эффективности. Сравнить результаты интернет-продвижения с установленными целями	Технологиями интеграции аналитических систем с сайтами и сервисами интернет-продвижения (настройка целей, подключение пикселей для соцсетей и других маркетинговых инструментов). Навыками планирования и проведения регулярного мониторинга эффективности программ продвижения.

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ПК-8	ПК-8.1. Организует работу по подготовке к прохождению процедуры соответствия системе классификации гостиниц и других средств размещения на уровне департаментов (служб, отделов) средств размещения	Процедуру подготовки и прохождения классификации: Процесс подачи документов, взаимодействие с аккредитованными организациями. Порядок проверки объекта на соответствие требованиям классификации. Требования к документации средства размещения: Лицензии, сертификаты и разрешения.	Выстраивать эффективную коммуникацию с аккредитованной организацией, проводящей классификацию, и обеспечивать соблюдение сроков и процедур. Разрабатывать или корректировать внутренние стандарты гостиницы, чтобы они соответствовали требованиям классификации.	Навыками проведения аудита материально-технической базы гостиницы и оценки её соответствия требованиям. Инструментами координации и управления процессом подготовки, включая планирование этапов работы, составление отчётности и контроль результатов.
	ПК-8.2. Разрабатывает внутренние стандарты и регламенты процессов обслуживания на уровне подразделений средств размещений	Современные технологии управления качеством и автоматизации гостиничных процессов (системы CRM, PMS, ERP). Основы маркетинга услуг и ориентации на клиента, включая навыки распознавания и удовлетворения потребностей гостей.	Провести оценку качества и соответствия стандартам обслуживания: Использовать критерии оценки качества (например, скорость и вежливость обслуживания, точность бронирований). Взаимодействовать с гостям через опросы, отзывы, отзывы в цифровых платформах. Участвовать во внедрении программ инновационного обслуживания, таких как экосистемы безналичных расчетов	Навыками работы с обратной связью от гостей, сотрудниками и партнерами предприятия для последующей адаптации и улучшения стандартов обслуживания. Умением доводить стандарты и регламенты до понятного и удобного формата для сотрудников и их реального внедрения в ежедневную практику.

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	ПК-8.3. Обеспечивает контроль за выполнением сотрудниками подразделений требований системы классификации гостиниц и иных средств размещения	Материально-техническое оснащение (номера, общее состояние помещений). Уровень и перечень предоставляемых услуг, в том числе обязательных. Требования к квалификации персонала и качеству их работы.	Проверять соблюдение материально-технических и санитарных норм. Анализировать качество предоставляемых услуг (на основе отзывов, опросов гостей и других данных). Аудит внутренней документации подразделений на предмет соответствия регламентным требованиям.	Техниками проведения внутреннего аудита подразделений гостиницы с целью проверки соответствия установленной категории. Навыками разработки и внедрения инструментов контроля соблюдения стандартов классификации (чек-листы, внутренние регламенты, системы оповещения о нарушениях).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной, очно-заочной и заочной форм обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	2
Объем дисциплины в академических часах	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	28
- занятия лекционного типа, в том числе:	17
- практическая подготовка (если предусмотрена)	-
- занятия семинарского типа (семинары, практические, лабораторные), в том числе:	14
- практическая подготовка (если предусмотрена)	-
- консультация (предэкзаменационная)	-
- промежуточная аттестация по дисциплине	-

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	44
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен), семестр (ы)	Зачет – 6 семестр

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий и самостоятельной работы, для каждой формы обучения представлено в таблице 2.2.

Таблица 2.2. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Раздел, тема дисциплины (модуля)	для очной формы обучения							СР, час	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации [по семестрам]
	Контактная работа, час.									
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП					
Тема 1. Основные понятия маркетинга в индустрии гостеприимства	1		1					4	6	тест
Тема 2. Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара	1		1					4	6	реферат
Тема 3. Планирование маркетинга	1		1					4	6	эссе
Тема 4. Система маркетинговых исследований	1		1					4	6	Письменная работа
Тема 5. Управление качеством	1		1					4	6	Эссе
Тема 6. Внутренний маркетинг на предприятиях гостиничной и ресторанной индустрии	1		1					4	6	реферат
Тема 7. Разработка нового продукта и торговой марки	2		2					5	9	эссе
Тема 8. Продвижение товара	2		2					5	9	тест
Тема 9. Ценовые стратегии. Управление спросом и предложением	2		2					5	9	реферат

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						КР / КП	СР, час	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации [по семестрам]
	Л		ПЗ		ЛР					
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 10. Мировой и отечественный опыт применения маркетинга	2		2					5	9	Письменная работа
Контроль промежуточной аттестации									зачет	
ИТОГО за семестр:	14		14					44	72	
Итого за весь период	14		14					44	72	

Таблица 3. Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции				Общее количество компетенций
		УК-3	ОПК-2	ПК-1	ПК-3	
Тема 1. Основные понятия маркетинга в индустрии гостеприимства	6	+	+	+	+	4
Тема 2. Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара	6	+	+	+	+	4
Тема 3. Планирование маркетинга	6	+	+	+	+	4
Тема 4. Система маркетинговых исследований	6	+	+	+	+	4
Тема 5. Управление качеством	6	+	+	+	+	4
Тема 6. Внутренний маркетинг на предприятиях гостиничной и ресторанной индустрии	6	+	+	+	+	4
Тема 7. Разработка нового продукта и торговой марки	9	+	+	+	+	4
Тема 8. Продвижение товара	9	+	+	+	+	4

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции				Общее количество компетенций
		УК-3	ОПК-2	ПК-1	ПК-3	
Тема 9. Ценовые стратегии. Управление спросом и предложением	9	+	+	+	+	4
Тема 10. Мировой и отечественный опыт применения маркетинга	9	+	+	+	+	4
Итого	72					

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Основные понятия маркетинга в индустрии гостеприимства

Предмет, содержание дисциплины “Маркетинг в гостиничном и ресторанном бизнесе”. Нужды, желание и спрос. Продукт сферы гостеприимства. Структура уровней продукта. Предложение продукта. Ценность, стоимость и потребительское удовлетворение. Специфика маркетинга в индустрии гостеприимства. Недифференцированный и дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг.

Тема 2. Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара

Структура рынка и спрос. Сегментация рынка. Основы сегментации потребительских рынков. Определение целевого рынка. Варианты охвата рынков. Определение привлекательных сегментов рынка. Модель потребительского поведения. Личностные характеристики, влияющие на потребительское поведение. Участники процесса покупки. Потребитель как участник процесса принятия решения о покупке. Рыночное позиционирование

Тема 3. Планирование маркетинга

Роль маркетинга в стратегическом планировании. Определение целей и постановка проблем для стратегического планирования. Анализ маркетинговой среды. Ситуационный анализ маркетинговой среды. Направления развития компании. Этапы проведения маркетингового планирования. Прикладные инструменты маркетингового планирования. Техника сетевого планирования. Практика применения техники сетевого планирования. Выбор инструментов маркетинга для гостиничного и ресторанного бизнеса. Разработка портфеля стратегий. Стратегии продаж. Стратегии рекламы и продвижения. Ценовые стратегии. Товарные стратегии. Стратегии и инвестиции. Ресурсы, необходимые для поддержки стратегий и достижения целей. Соотношение маркетингового плана с другими планами компании. Маркетинговый контроль. Обзор и оценка факторов, влияющих на изменение оборотов и продаж, на увеличение прибыли.

Тема 4. Система маркетинговых исследований

Маркетинговая информационная система. Оценка потребности в информации. Получение и обработка информации. Источники сбора информации. Управление процессом сбора информации. Маркетинговая разведка. Маркетинговые исследования. Разработка и процесс маркетинговых исследований. Интерпретация результатов исследования и отчет. Проблемные зоны исследования. Анализ конкурентной ситуации.

Тема 5. Управление качеством

Определение понятия качества в ресторанном и гостиничном бизнесе. Определение потребительских ценностей и удовлетворения потребителей. Модель качества обслуживания. Преимущества качественного обслуживания. Система управления качеством услуги. Разработка программы качественного обслуживания и программы контроля качества. Неудачи программ гарантии качества. Стратегии управления обслуживанием. Управление качеством на предприятии гостиничной индустрии.

Тема 6. Внутренний маркетинг на предприятиях гостиничной и ресторанной индустрии.

Главные организационные уровни компании. Маркетинговый подход к управлению кадрами. Мотивация и корпоративная культура внутри предприятия. Создание рабочих мест и привлечение качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения.

Тема 7. Разработка нового продукта и торговой марки

Генерирование идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Бизнесанализ нового продукта. Факторы, влияющие на решение о новом продукте. Пробный маркетинг. Разработка продукта путем его приобретения. Разработка стратегии жизненного 10 цикла продукта. Снятие продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия.

Тема 8. Продвижение товара

Способы продвижения товара. Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама. Постановка целей. Составление рекламного бюджета. Выбор средств массовой информации. Определение целей стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта. Связи с общественностью. Возможности связей с общественностью. Профессиональные продажи. Управление профессиональными продажами. Характер продаж в гостиничной индустрии. Выбор стратегии продаж. Тактика торгового персонала. Оценка результатов. Сущность каналов распределения товаров и услуг. Рыночные посредники. Поведенческие системы каналов сбыта. Принятие решений по управлению каналом сбыта.

Тема 9. Ценовые стратегии. Управление спросом и предложением

Управление спросом и предложением (ОПК-4) Определение понятия цены. Факторы, влияющие на принятие решений о цене. Издержки. Позиции конкурентов. Анализ безубыточности. Основные подходы к установлению цены. Стратегии ценообразования. Эффект растяжения цены. Ценовые пункты. Инициативное изменение цен. Ответные меры на изменение цен. Определение текущего рыночного спроса. Оценка уровня фактических продаж и долей рынка. Прогноз будущего спроса. Методы прогнозирования. Статистический анализ спроса. Способы управления спросом. Способы управления предложением. Мероприятия по снижению активности в период низкого спроса.

Тема 10. Мировой и отечественный опыт применения маркетинга

Состояние индустрии гостеприимства в нашей стране. Перспективы развития ресторанного и гостиничного бизнеса. Проблемы разработки и применения маркетинговых

стратегий на отечественном рынке. Индустрия гостеприимства в мировой экономике. Сформировавшиеся лидеры на мировом рынке гостеприимства и их маркетинговые стратегии. Будущее маркетинга.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине

Организационно-методической базой проведения лекционных, семинарских занятий является учебный план специальности. На основе него объем часов аудиторных занятий, отведенный для каждой учебной дисциплины и междисциплинарного курса, делится на часы лекционных, практических, лабораторных и других занятий соответствующими кафедрами, с указанием форм контроля текущей и итоговой аттестации обучаемых.

Преподаватель, назначенный для чтения лекций, обязан до начала учебного процесса подготовить учебно-методические материалы, необходимые для проведения лекционных и семинарских занятий. К ним относятся: рабочая программа учебной дисциплины или междисциплинарного курса; методические материалы для проведения семинарских (практических и др.) занятий.

Разработанный комплект учебно-методических материалов предоставляется в бумажном и электронном виде, обсуждается и утверждается на заседании кафедры перед началом учебного года.

Преподаватель обязан проводить лекционные занятия в строгом соответствии с годовым учебным графиком и утвержденным на его основе расписанием лекций.

При разработке методики семинарских занятий важное место занимает вопрос о взаимосвязи между семинаром и лекцией, семинаром и самостоятельной работой студентов, о характере и способах такой взаимосвязи. Семинар не должен повторять лекцию, и, вместе с тем, его руководителю необходимо сохранить связь принципиальных положений лекции с содержанием семинарского занятия.

Как правило, семинару предшествует лекция по той же теме.

Обязательным в начале лекционного, семинарского занятия проводится 5 минут контроль знаний, обязательным является проведение проектной работы в команде.

Преподаватель, проводящий лекционные и семинарские занятия, обязан вести учет посещаемости студентов - по журналам групп. В случае неявки студентов на лекцию преподаватель обязан незамедлительно информировать учебный отдел.

В ходе освоения дисциплины лабораторные занятия не предусмотрены.

В процессе практических (семинарских) занятий, наряду с формированием умений и навыков, обобщаются, систематизируются, конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

На практических (семинарских) занятиях по дисциплине применяются следующие формы работы:

- 1) Фронтальная - все студенты выполняют одну и ту же работу;
- 2) Групповая - одна и та же работа выполняется группами из 2-5 человек;
- 3) Индивидуальная - каждый студент выполняет индивидуальное задание.

Структура практических занятий по дисциплине в основном одинакова: вступление преподавателя, работа студентов по заданиям преподавателя, которая требует дополнительных разъяснений, собственно практическая часть, включающая разбор конкретных ситуаций, решение ситуационных задач, тренировочные упражнения и т.д.

В структуре практического занятия традиционно выделяют следующие этапы: организационный этап, контроль исходного уровня знаний (обсуждение вопросов, возникших у

студентов при подготовке к занятию; исходный контроль (тесты, опрос, проверка письменных домашних заданий и т.д.), коррекция знаний студентов), обучающий этап (педагогический рассказ, инструкции по выполнению заданий), самостоятельная работа студентов на занятии, контроль конечного уровня усвоения знаний, заключительный этап.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине «**Маркетинг организации сферы гостеприимства и ресторанного сервиса**» составляет 44 часов.

Самостоятельная работа осуществляется в форме подготовки к практическим занятиям и выполнения письменных домашних заданий по дисциплине. По каждой теме предусмотрено выполнение большого количества разнообразных упражнений, направленных на закрепление действий по осуществлению профессиональной деятельности в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов всех уровней образования.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

для очной формы обучения

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Форма работы
Тема 1. Основные понятия маркетинга в индустрии гостеприимства	4	Тест
Тема 2. Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара	4	Эссе,
Тема 3. Планирование маркетинга	4	реферат
Тема 4. Система маркетинговых исследований	4	Тест,
Тема 5. Управление качеством	4	тест
Тема 6. Внутренний маркетинг на предприятиях гостиничной и ресторанной индустрии	4	реферат
Тема 7. Разработка нового продукта и торговой марки	5	Эссе,
Тема 8. Продвижение товара	5	Реферат,
Тема 9. Ценовые стратегии. Управление спросом и предложением	5	реферат
Тема 10. Мировой и отечественный опыт применения маркетинга	5	Тест

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно

Для выполнения всех видов письменных работ по дисциплине на занятиях и дома обучающимся рекомендуется иметь рабочую тетрадь. Все письменные домашние задания выполняются по учебникам, указанным в перечне основной и дополнительной литературы для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Требования к творческим заданиям и проектам

Творческое задание/проект предполагает проверку знаний по изученной теме. Творческое задание/проект позволяет совершенствовать умения студентов анализировать научную литературу; укрепляет научные основы социально-педагогических исследований; развивает способность студентов к профессиональной рефлексии, актуализирует стремление к личностному и профессиональному росту.

Для подготовки к творческому заданию/проекту внимательно изучите материал лекции, конспект семинара, дополнительную литературу, выучите термины из Словаря по данной теме. В ходе проведения творческой работы Вам необходимо дать развернутое письменное собственное мнение по заданной проблематике, объемом не более 2 страниц.

Творческое задание/проект должна быть выполнена в редакторе Microsoft Word. Необходимо выполнение следующих параметров: отступы справа, слева, сверху, снизу – 2 см., шрифт – Times New Roman, 12. Творческая работа присылается преподавателю по электронной почте в соответствии со сроком, указанным в рабочем плане студента. Творческая работа, не выполненная в срок, оценивается в 50 баллов.

Требования к проведению кейс - задачи

Проблемное задание, в котором предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Проведение кейс - задачи включает:

- ознакомление с проблемной ситуацией;
- объяснение алгоритма действий по выполнению кейс-задачи;
- показ алгоритма действий, в процессе которого преподаватель демонстрирует как правильно выполнять кейс-задачу;
- подведение итогов выполнения кейс - задачи.

Порядок проведения тестирования

Контрольное тестирование проводится для оценивания наиболее общих знаний студента по отдельным темам.

Тест – это совокупность усложняющихся вопросов в тестовой форме. Варианты тестовых заданий по курсу включают только форму номер один: выбор одного правильного варианта ответа.

Для подготовки к тестированию необходимо близко к тексту запомнить материал лекции и практического занятия, основные термины и понятия по данной теме. Помощь при подготовке к тестированию может оказать Словарь терминов и учебные пособия, рекомендованные к данной теме практического занятия.

Тестовое задание в форме выбора одного варианта ответа предполагает выделение (указанным в программе способом – подчеркиванием или другим) верного ответа в течение указанного времени.

Подготовка к зачету

Зачет – является итоговой формой оценивания знаний студента по всему курсу изученной дисциплины. Зачет проводится в письменной форме, очно. Для подготовки к зачету понадобится материал курса лекций, конспекты практических занятий, словарь терминов. При высоком уровне подготовки к практическим занятиям и составлении конспектов дополнительной литературы к каждой теме, можно избежать обращения к дополнительным источникам знаний при подготовке к зачету. Пользование конспектом или другими носителями информации на зачете строго запрещено.

Итоговая оценка по дисциплине будет учитывать результаты творческих работ, тестирования и зачета.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

Обучение по дисциплине предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов.

Интерактивная лекция. Предполагает метод визуализации, показ презентаций, использование обратной связи, реакции аудитории на проблемно поставленные вопросы, наводящие вопросы, экспресс-тестирование, мини опрос.

Интерактивный семинар. Предполагает использование классических форм опроса, которые сочетаются с вопросом к преподавателю по проблеме, которая вызывает затруднение в понимании.

Образовательные технологии семинара: групповые дискуссии, метод «равный обучает равного», работу в командах, разработка командных проектов, дискуссии, решение философских кейсов, игровые методики, мозговой штурм.

Коллоквиум. Предполагает краткий устный ответ на поставленные вопросы по пройденным темам.

Диспут. Обсуждения командами в форме дискуссии письменно подготовленного доклада проекта по выбранной проблемной ситуации или вопросу.

Тестирование. Предполагает письменные ответы на поставленные в тестах вопросы. Тестирование проходит по каждой пройденной теме (или группе тем), включает в себя внимательное чтение учебного материала, который указывается в предварительном задании.

Контрольная работа: письменная проверка умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Основные понятия маркетинга в индустрии гостеприимства	<i>Лекция-диалог</i>	Тест	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 2. Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара	<i>Обзорная лекция</i>	Эссе,	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 3. Планирование маркетинга	<i>Лекция-диалог</i>	реферат	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 4. Система маркетинговых исследований	<i>Обзорная лекция</i>	Тест,	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 5. Управление качеством	<i>Лекция-диалог</i>	тест	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 6. Внутренний маркетинг на предприятиях гостиничной и ресторанной индустрии	<i>Обзорная лекция</i>	реферат	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 7. Разработка нового продукта и торговой марки	<i>Лекция-диалог</i>	Эссе,	<i>Не предусмотрено</i>

Тема 8. Продвижение товара	<i>Обзорная лекция</i>	Реферат,	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 9. Ценовые стратегии. Управление спросом и предложением	<i>Лекция-диалог</i>	реферат	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 10. Мировой и отечественный опыт применения маркетинга	<i>Обзорная лекция</i>	Тест	<i>Не предусмотрено</i>

6.2. Информационные технологии

- использование возможностей интернета в учебном процессе (использование сайта преподавателя (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление обучающихся с оценками и т. д.));
- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронных библиотек, журналов и т. д.) как источников информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя;
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т. д.);
- использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т. е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров]

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Microsoft Office 2013	Пакет офисных программ
OpenOffice	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Mozilla FireFox	Браузер
Google Chrome	Браузер
Opera	Браузер

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
изданий ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com <i>Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU</i>
Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем» https://library.asu.edu.ru/catalog/
Электронный каталог «Научные журналы АГУ» https://journal.asu.edu.ru/
Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) – сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. http://mars.arbicon.ru
Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. http://www.consultant.ru

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине **«Маркетинг организации сферы гостеприимства и ресторанного сервиса»** проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие разделов, тем дисциплины, результатов обучения по дисциплине и оценочных средств

Контролируемый раздел, тема дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
Тема 1. Основные понятия маркетинга в индустрии гостеприимства	УК-9, ОПК-4, ПК-7, ПК-8	Тест
Тема 2. Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара	УК-9, ОПК-4, ПК-7, ПК-8	Эссе,
Тема 3. Планирование маркетинга	УК-9, ОПК-4, ПК-7, ПК-8	реферат
Тема 4. Система маркетинговых исследований	УК-9, ОПК-4, ПК-7, ПК-8	Тест,
Тема 5. Управление качеством	УК-9, ОПК-4, ПК-7, ПК-8	тест

Контролируемый раздел, тема дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
Тема 6. Внутренний маркетинг на предприятиях гостиничной и ресторанной индустрии	УК-9, ОПК-4, ПК-7, ПК-8	реферат
Тема 7. Разработка нового продукта и торговой марки	УК-9, ОПК-4, ПК-7, ПК-8	Эссе,
Тема 8. Продвижение товара	УК-9, ОПК-4, ПК-7, ПК-8	Реферат,
Тема 9. Ценовые стратегии. Управление спросом и предложением	УК-9, ОПК-4, ПК-7, ПК-8	реферат
Тема 10. Мировой и отечественный опыт применения маркетинга	УК-9, ОПК-4, ПК-7, ПК-8	Тест

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8. Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«удовлетворительно»	затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине

Тема 1 Основные положения федерального государственного образовательного стандарта для специальности

Примерное тестовое задание

1. Что такое сегментирование рынка?

А) Разделение рынка на группы потребителей с похожими потребностями и предпочтениями

В) Определение цены на товар или услугу

С) Передача информации о товарах и услугах потенциальным клиентам

2. Что включает в себя позиционирование?

А) Создание уникального имиджа и предложения, которое отличает продукт от аналогов

В) Установление каналов распространения товаров и услуг до конечного потребителя

С) Оценка степени удовлетворения потребностей и ожиданий клиента

3. Что входит в понятие "продукт"?

А) Товары и услуги, которые удовлетворяют потребности целевого потребителя

В) Средства передачи информации о товарах и услугах

С) Разработка специальных акций и программ лояльности

4. Что подразумевается под распределением?

А) Каналы распространения товаров и услуг до конечного потребителя

В) Сегментирование рынка на основе демографических данных

С) Стимулирование продаж и повышение узнаваемости бренда

5. Что является целью коммуникаций?

А) Передача информации о товарах и услугах потенциальным клиентам

В) Создание уникального предложения на рынке

С) Управление каналами распространения товаров

6. Что относится к продвижению?

А) Стимулирование продаж и повышение узнаваемости бренда

В) Разработка уникального продукта

С) Анализ потребностей целевой аудитории

7. Что означает удовлетворенность клиента?

А) Оценка степени удовлетворения потребностей и ожиданий клиента

В) Перевод продукта на новый рынок

С) Формирование положительного имиджа компании

8. Что представляет собой ценообразование?

А) Установление цен на товары и услуги с учетом спроса, конкуренции и издержек

В) Оптимизация каналов сбыта

С) Работа с мнениями и отзывами клиентов

9. Какие методы ценообразования существуют?

А) Ориентированное на спрос, ориентированное на конкурентов, ориентированное на издержки

В) Сезонное, фиксированное, плавающее

С) Мотивационное, промо, пакетное

10. Какие средства передачи информации используются в маркетинговых коммуникациях?

А) Реклама, PR, личные продажи, прямой маркетинг, социальные сети

В) Телевидение, радио, печатные издания

С) Презентации, выставки, конференции

Тема 2. Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара

Примерный перечень тем для эссе

1. Роль сегментации рынка в разработке маркетинговой стратегии.
2. Методы определения целевого рынка для конкретного продукта.
3. Позиционирование продукта: основные принципы и примеры из практики.
4. Влияние позиционирования на восприятие бренда потребителями.
5. Сравнительный анализ методов сегментации: достоинства и недостатки.

Тема 3. Планирование маркетинга

Примерный перечень тем для рефератов

1. Генерирование идей.
2. Разработка концепции нового товара и ее проверка.
3. Бизнес-анализ нового продукта.
4. Факторы, влияющие на решение о новом продукте.
5. Пробный маркетинг.

Тема 4. Система маркетинговых исследований

Примерный перечень тестовых заданий

1. Что такое маркетинговые исследования?

А) Процесс сбора, анализа и интерпретации данных для принятия маркетинговых решений

В) Планирование рекламных кампаний

С) Разработка новых продуктов

2. Какие виды маркетинговых исследований существуют?

А) Кабинетные и полевые исследования

В) Исследования рынка и потребителей

С) Вторичные и первичные исследования

3. Какие методы сбора данных используются в маркетинговых исследованиях?

А) Интервью, анкеты, фокус-группы

В) Интернет-аналитика, обзоры СМИ, анализ конкурентов

С) Оба варианта

4. Что входит в процесс маркетинговых исследований?

А) Определение проблемы, разработка плана исследования, сбор данных, анализ данных, представление результатов

В) Только сбор данных

С) Только анализ данных

5. Какие этапы включает планирование маркетингового исследования?

А) Постановка целей, определение исследовательских вопросов, выбор методов, разработка инструментария, анализ результатов

В) Определение целевой аудитории, разработка бюджета, выбор инструментов продвижения

С) Обоснование необходимости исследования, определение временных рамок, выбор подрядчиков

6. Какие данные собираются в ходе кабинетных исследований?

- А) **Данные из вторичных источников, таких как отчеты, статистика, публикации**
 В) Данные от непосредственного контакта с потребителями
 С) Данные о конкурентах и их продуктах
7. Что является результатом маркетингового исследования?
 А) **Отчет с выводами и рекомендациями**
 В) Новый продукт
 С) Маркетинговая стратегия
8. Какие преимущества дают маркетинговые исследования компаниям?
 А) **Лучшее понимание рынка и потребностей клиентов**
 В) Более эффективное управление ресурсами
 С) Повышение узнаваемости бренда
9. Какие факторы влияют на выбор метода исследования?
 А) **Цели исследования, доступность данных, бюджет**
 В) Время года, география, демография
 С) Объем рынка, конкурентная среда, законодательство
10. Как маркетинговые исследования влияют на принятие решений?
 А) **Предоставляют объективные данные для обоснования решений**
 В) Ускоряют процесс принятия решений
 С) Увеличивают доход компании

Тема 5. Управление качеством

Примерный перечень тестовых заданий

1. Какие данные собираются в ходе кабинетных исследований?
 А) **Данные из вторичных источников, таких как отчеты, статистика, публикации**
 В) Данные от непосредственного контакта с потребителями
 С) Данные о конкурентах и их продуктах
2. Что является результатом маркетингового исследования?
 А) **Отчет с выводами и рекомендациями**
 В) Новый продукт
 С) Маркетинговая стратегия
3. Какие преимущества дают маркетинговые исследования компаниям?
 А) **Лучшее понимание рынка и потребностей клиентов**
 В) Более эффективное управление ресурсами
 С) Повышение узнаваемости бренда
4. Какие факторы влияют на выбор метода исследования?
 А) **Цели исследования, доступность данных, бюджет**
 В) Время года, география, демография
 С) Объем рынка, конкурентная среда, законодательство
5. Как маркетинговые исследования влияют на принятие решений?
 А) **Предоставляют объективные данные для обоснования решений**
 В) Ускоряют процесс принятия решений
 С) Увеличивают доход компании

Тема 6. Внутренний маркетинг на предприятиях гостиничной и ресторанной индустрии.

Примерный перечень тем для рефератов

- Способы продвижения товара.
- Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок.
- Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама. Постановка целей.
- Составление рекламного бюджета.
- Выбор средств массовой информации. Определение целей стимулирования сбыта.

Тема 7. Разработка нового продукта и торговой марки

Примерный перечень тем для эссе

1. Участники процесса покупки.
2. Потребитель как участник процесса принятия решения о покупке.
3. Покупка как процесс и результат.
4. Позиционирование товара и фирмы в целях достижения конкурентных преимуществ.
5. Рыночное позиционирование.
6. Выбор и применение стратегии позиционирования

Тема 8. Продвижение товара

Примерный перечень тем для рефератов

1. Использование big data в процессе сегментации и определения целевого рынка.
2. Взаимосвязь между сегментацией рынка и ценообразованием.
3. Влияние социально-культурных факторов на выбор целевого рынка.
4. Примеры успешного позиционирования продукта на высококонкурентных рынках.
5. Вклад исследований рынка в процесс сегментации и позиционирования.

Тема 9. Ценовые стратегии. Управление спросом и предложением

Примерный перечень тем для рефератов

1. Влияние ценовой политики на потребительское поведение.
2. Методы ценообразования в условиях высокой конкуренции.
3. Управление предложением через регулирование цен.
4. Применение теории эластичности спроса для определения оптимальной цены.
5. Взаимосвязь между ценой и воспринимаемым качеством товара.

Тема 10. Мировой и отечественный опыт применения маркетинга

Примерный перечень тестовых заданий

1. Что такое маркетинг?
А) Наука о продаже товаров и услуг
 В) Управление спросом и предложением
 С) Исследование рынка и потребностей потребителей
2. Какие функции выполняет маркетинг в компании?
А) Анализирует рынок, прогнозирует спрос, разрабатывает продукцию
 В) Планирует производство, организует продажи, контролирует качество
 С) Управляет финансами, мотивирует сотрудников, решает юридические вопросы
3. Какие этапы включает маркетинговый цикл?
А) Планирование, реализация, контроль, корректировка
 В) Исследование, производство, распространение, продажа
 С) Разработка концепции, тестирование, вывод на рынок, продвижение
4. Какие виды маркетинга существуют?
А) Конверсионный, стимулирующий, развивающийся
 В) Дифференцированный, концентрированный, массовый
 С) Инновационный, интернациональный, интернет-маркетинг
5. Какие методы используются в маркетинге?
А) Сегментация рынка, позиционирование, ценообразование
 В) Прямая почтовая рассылка, телемаркетинг, email-маркетинг
 С) SWOT-анализ, PEST-анализ, конкурентный анализ

Перечень вопросов и заданий, выносимых на зачёт

1. Что такое маркетинг?

2. Какие функции выполняет маркетинг в организации сферы гостеприимства?
3. Какие этапы включает маркетинговый цикл в индустрии гостеприимства и общественного питания?
4. Какие виды маркетинга используются в сфере гостеприимства?
5. Какие методы используются в маркетинге организации сферы гостеприимства и общественного питания?
6. Какие преимущества дает маркетинг компании в сфере гостеприимства и общественного питания?
7. Какие инструменты использует маркетинг для продвижения товаров и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания?
8. Какие факторы влияют на выбор маркетинговой стратегии в сфере гостеприимства?
9. Какие элементы составляют комплекс маркетинга в индустрии гостеприимства?
10. Какие организации занимаются подготовкой специалистов в области маркетинга для сферы гостеприимства?

Таблица 9. Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности				
1.	Задание закрытого типа	<p>Что такое сегментирование рынка?</p> <p>А) Разделение рынка на группы потребителей с похожими потребностями и предпочтениями</p> <p>В) Определение цены на товар или услугу</p> <p>С) Передача информации о товарах и услугах потенциальным клиентам</p>	А	2
2.		<p>Что включает в себя позиционирование?</p> <p>А) Создание уникального имиджа и предложения, которое отличает продукт от аналогов</p> <p>В) Установление каналов</p>	А	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<p>распространения товаров и услуг до конечного потребителя</p> <p>С) Оценка степени удовлетворения потребностей и ожиданий клиента</p>		
3.	<p>Задание комбинированного типа (с выбором одного варианта ответа и обоснованием выбора)</p>	<p>Что входит в понятие "продукт"?</p> <p>А) Товары и услуги, которые удовлетворяют потребности целевого потребителя</p> <p>В) Средства передачи информации о товарах и услугах</p> <p>С) Разработка специальных акций и программ лояльности</p>	А	2
4.		<p>Что подразумевается под распределением?</p> <p>А) Каналы распространения товаров и услуг до конечного потребителя</p> <p>В) Сегментирование рынка на основе демографических данных</p> <p>С) Стимулирование продаж и повышение узнаваемости бренда</p>	А	2
5.		1. Что является целью коммуникаций?	А	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<p>А) Передача информации о товарах и услугах потенциальным клиентам</p> <p>В) Создание уникального предложения на рынке</p> <p>С) Управление каналами распространения товаров</p>		
6.	Задание открытого типа	Что такое маркетинг?	Маркетинг - это наука о продаже товаров и услуг.	3-5
7.		Какие функции выполняет маркетинг в организации сферы гостеприимства?	Маркетинг в организации сферы гостеприимства выполняет функции анализа рынка, прогнозирования спроса и разработки продукции.	3-5
8.		Какие этапы включает маркетинговый цикл в индустрии гостеприимства и общественного питания?	Маркетинговый цикл включает этапы планирования, реализации, контроля и корректировки.	3-5
9.		Какие виды маркетинга используются в сфере гостеприимства?	В сфере гостеприимства используются такие виды маркетинга, как конверсионный, стимулирующий и развивающийся.	3-5
10.		Какие методы используются в маркетинге организации сферы гостеприимства и общественного питания?	В маркетинге используются методы сегментации рынка, позиционирования и ценообразования.	3-5
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания				

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
11.	Задание закрытого типа	<p>Что относится к продвижению?</p> <p>А) Стимулирование продаж и повышение узнаваемости бренда</p> <p>В) Разработка уникального продукта</p> <p>С) Анализ потребностей целевой аудитории</p>	А	3-5
12.		<p>Что означает удовлетворенность клиента?</p> <p>А) Оценка степени удовлетворения потребностей и ожиданий клиента</p> <p>В) Перевод продукта на новый рынок</p> <p>С) Формирование положительного имиджа компании</p>	А	3-5
13.	<p>Задание комбинированного типа (с выбором одного варианта ответа и обоснованием выбора)</p>	<p>Что представляет собой ценообразование?</p> <p>А) Установление цен на товары и услуги с учетом спроса, конкуренции и издержек</p> <p>В) Оптимизация каналов сбыта</p> <p>С) Работа с мнениями и отзывами клиентов</p>	<p>А</p> <p>Установление цен на товары и услуги с учетом спроса, конкуренции и издержек</p>	3-5
14.		<p>Какие методы ценообразования существуют?</p>	А	3-5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<p>А) Ориентированное на спрос, ориентированное на конкурентов, ориентированное на издержки</p> <p>В) Сезонное, фиксированное, плавающее</p> <p>С) Мотивационное, промо, пакетное</p>		
15.		<p>Какие средства передачи информации используются в маркетинговых коммуникациях?</p> <p>А) Реклама, PR, личные продажи, прямой маркетинг, социальные сети</p> <p>В) Телевидение, радио, печатные издания</p> <p>С) Презентации, выставки, конференции</p>	А	3-5
16.	Задание открытого типа	Какие преимущества дает маркетинг компании в сфере гостеприимства и общественного питания?	Маркетинг компании в сфере гостеприимства дает такие преимущества, как повышение удовлетворенности клиентов, снижение затрат на производство и повышение прибыльности.	3-5
17.		Какие инструменты использует маркетинг для продвижения товаров и услуг в сфере гостеприимства и общественного	Маркетинг использует такие инструменты для продвижения, как реклама, PR и промоакции.	3-5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		питания?		
18.		Какие факторы влияют на выбор маркетинговой стратегии в сфере гостеприимства?	На выбор маркетинговой стратегии влияют цели компании, состояние рынка и ресурсы компании.	3-5
19.		Какие элементы составляют комплекс маркетинга в индустрии гостеприимства?	Комплекс маркетинга составляют такие элементы, как товар, цена, место и продвижение.	3-5
20.		Какие организации занимаются подготовкой специалистов в области маркетинга для сферы гостеприимства?	Подготовкой специалистов в области маркетинга занимаются высшие учебные заведения и специализированные школы бизнеса.	3-5
ПК-7. Способен к интернет-продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания				
21.		<p>Что такое маркетинговые исследования?</p> <p>А) Процесс сбора, анализа и интерпретации данных для принятия маркетинговых решений</p> <p>В) Планирование рекламных кампаний</p> <p>С) Разработка новых продуктов</p>	А	3-5
22.		<p>Какие виды маркетинговых исследований существуют?</p> <p>А) Кабинетные и полевые исследования</p>	С	3-5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<p>В) Исследования рынка и потребителей</p> <p>С) Вторичные и первичные исследования</p>		
23.		<p>Какие методы сбора данных используются в маркетинговых исследованиях?</p> <p>А) Интервью, анкеты, фокус-группы</p> <p>В) Интернет-аналитика, обзоры СМИ, анализ конкурентов</p> <p>С) Оба варианта</p>	С	3-5
24.		<p>Что входит в процесс маркетинговых исследований?</p> <p>А) Определение проблемы, разработка плана исследования, сбор данных, анализ данных, представление результатов</p> <p>В) Только сбор данных</p> <p>С) Только анализ данных</p>	А	3-5
25.		<p>Какие этапы включает планирование маркетингового исследования?</p> <p>А) Постановка целей, определение исследовательских вопросов, выбор методов, разработка</p>	А	3-5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<p>инструментария, анализ результатов</p> <p>В) Определение целевой аудитории, разработка бюджета, выбор инструментов продвижения</p> <p>С) Обоснование необходимости исследования, определение временных рамок, выбор подрядчиков</p>		
26.		Подготовкой специалистов в области маркетинга занимаются высшие учебные заведения и специализированные школы бизнеса.	Подготовкой специалистов в области маркетинга занимаются высшие учебные заведения и специализированные школы бизнеса.	3-5
27.		Какие этапы включает маркетинговый цикл в индустрии гостеприимства?	Маркетинговый цикл включает этапы планирования, реализации, контроля и корректировки.	3-5
28.		Какие методы используются в маркетинге организации сферы гостеприимства и общественного питания?	В маркетинге используются методы сегментации рынка, позиционирования и ценообразования.	3-5
29.		Какие преимущества дает маркетинг компании в сфере гостеприимства?	Маркетинг компании дает такие преимущества, как повышение удовлетворенности клиентов, снижение затрат на производство и повышение прибыльности.	3-5
30.		Какие инструменты использует маркетинг для продвижения товаров и услуг в	Маркетинг использует такие инструменты для продвижения, как реклама, PR	3-5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		сфере гостеприимства?	и промоакции.	
ПК-8 Способен организовать работу по подтверждению соответствия средств размещения системе классификации гостиниц и иных средств размещения				
31.		<p>Какие данные собираются в ходе кабинетных исследований?</p> <p>А) Данные из вторичных источников, таких как отчеты, статистика, публикации</p> <p>В) Данные от непосредственного контакта с потребителями</p> <p>С) Данные о конкурентах и их продуктах</p>	А	3-5
32.		<p>Что является результатом маркетингового исследования?</p> <p>А) Отчет с выводами и рекомендациями</p> <p>В) Новый продукт</p> <p>С) Маркетинговая стратегия</p>	А	3-5
33.		<p>Какие преимущества дают маркетинговые исследования компаниям?</p> <p>А) Лучшее понимание рынка и потребностей клиентов</p> <p>В) Более эффективное</p>	А	3-5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		управление ресурсами С) Повышение узнаваемости бренда		
34.		Какие факторы влияют на выбор метода исследования? А) Цели исследования, доступность данных, бюджет В) Время года, география, демография С) Объем рынка, конкурентная среда, законодательство	А	3-5
35.		Как маркетинговые исследования влияют на принятие решений? А) Предоставляют объективные данные для обоснования решений В) Ускоряют процесс принятия решений С) Увеличивают доход компании	А	3-5
36.		Какие факторы влияют на выбор маркетинговой стратегии в сфере гостеприимства и общественного питания?	На выбор маркетинговой стратегии влияют цели компании, состояние рынка и ресурсы компании.	3-5
37.		Какие элементы составляют комплекс маркетинга в индустрии гостеприимства и	- Комплекс маркетинга составляют такие элементы, как товар, цена, место и продвижение.	3-5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		общественного питания?		
38.		Какие виды маркетинга используются в сфере гостеприимства и общественного питания?	- В сфере гостеприимства используются такие виды маркетинга, как конверсионный, стимулирующий и развивающийся.	3-5
39.		Какие функции выполняет маркетинг в организации сферы гостеприимства?	Маркетинг в организации выполняет функции анализа рынка, прогнозирования спроса и разработки продукции.	3-5
40.		Что такое маркетинг?	Маркетинг - это наука о продаже товаров и услуг.	3-5

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины (модуля).

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий/баллы ¹	Максимальное количество баллов ²	Срок Предоставления
Основной блок				
1.	Выступления на семинарских занятиях:			по расписанию
1.1.	полный ответ по вопросу	1-5 балла	15	
1.2.	дополнение	1 балл	5	
2.	Реферат	1-5 баллов	30	
Количество баллов к рубежному контролю (8 неделя)			30	
3.	Доклад	1-5 баллов	40	
Количество баллов к рубежному контролю (14 неделя)			50	

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий/ баллы ¹	Максимальное количество баллов ²	Срок Предостав ления
Промежуточный контроль:			70	
Всего			90	
дополнительный блок				
5.	Блок бонусов			
5.1.	Посещение занятий	+4	10	по расписанию
1. 5	Активность студента на занятии	+ 4		
2				
3				
2. 5	Отсутствие пропусков занятий	+2		
Итого:			100	

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
<i>Опоздание на занятие</i>	-1
<i>Нарушение учебной дисциплины</i>	-1
<i>Неготовность к занятию</i>	-3
<i>Пропуск занятия без уважительной причины</i>	-2

Таблица 12. Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале
90–100	5 (отлично)
85–89	4 (хорошо)
75–84	
70–74	
65–69	3 (удовлетворительно)
60–64	
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Основная литература

1. Александрова, Анна Юрьевна.

Международный туризм: Доп. М-вом образования РФ в качестве учеб. пособ. для вузов по спец. "География". - М.: Аспект Пресс, 2002. - 470 с. - ISBN 5-7567-0189-3: 140-00: 140-00.

1. 2. Бгатов, А.П.

Туристские формальности: рек. УМО по образованию в области сервиса в качестве учеб. пособ. для вузов. - М.: Академия, 2004. - 304 с. - (Высшее профессиональное образование). - ISBN 5-7695-1433-7: 154-00.

2. 3. Гостиничное и ресторанное дело, туризм: сборник нормативных документов. - Ростов н/Д.: Феникс, 2003. - 384 с. - (Серия "Закон и общество"). - ISBN 5-222-02874-7: 74-00: 74-00.

3. 4. Зорин, И.В. Энциклопедия туризма. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 368 с. - (Российская международная академия туризма). - ISBN 5-279-02264-0: 223-75.

4. 5. Котляров, Е.А.

География отдыха и туризма: формирование и развитие территориальных рекреационных комплексов. - М.: Мысль, 1978. - 238 с.: 16 илл. - 1-20.

5. 6. Кусков, А.С.

Рекреационная география: учебно-методический комплекс. Рек. Редакционно-издательским Советом Российской Академии образования к использованию в качестве учебно-методического пособия. - М.: Флинта, 2005. - 496 с. - (РАО. Московский психолого-социальный ин-т). - ISBN 5-89349-746-5: 198-55, 209-00: 198-55, 209-00.

6. 7. Туризм и рекреация: методические подходы и практические решения: материалы Первого Международного научно-практ. семинара, посвященного 450-летию г. Астрахань. 15-16 мая 2008 г. / сост.: И.В. Бузякова, В.В. Занозин. - Астрахань: Астраханский ун-т, 2008. - 192 с. - (Федеральное агентство по образованию. Администрация Астраханской обл. Ин-т географии РАН. МГУ им. М.В. Ломоносова. АГУ. Российская международная академия туризма. Гос. природный заповедник "Богдинско-Баскунчакский"). - ISBN 978-5-9926-0120-6: 130-00: 130-00.

8.2. Дополнительная литература

1. 8. Астахова, М.И. Виды и тенденции развития туризма : рек. УМО учеб. заведений РФ по образованию в области сервиса и туризма Минобрнауки России / ред. М.А. Турбина. - Новосибирск: СГУПС, 2007. - 147 с. - (Сибирский гос. ун-т путей сообщения). - ISBN 5-93461-294-8: 209-11: 209-11.

2. 9. Кизим, А.В. Информационные технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебно-метод. пособ. для студ., обуч. по спец. 100200 Туризм (бакалавриат), 100201 Туризм. - Астрахань: Астраханский ун-т, 2011. - 146 с. - (М-во образования и науки РФ. АГУ). - ISBN 978-5-9926-0470-2.

3. 10. Канатьева, Н.С. Основы туризма : учеб.-метод. пособие. - Астрахань: Астраханский ун-т, 2012. - 104 с. - (М-во образования и науки РФ. АГУ). - ISBN 978-5-9926-0640-9: б.ц.: б.ц.

4. 11. Маркетинг в туризме: учеб. пособие для студентов направления 100400.62 Туризм / сост. Д.Ш. Смирнова. - Астрахань: Астраханский ун-т, 2012. - 201, [3] с. - (М-во образования и науки РФ. АГУ). - ISBN 978-5-9926-0656: б.ц.: б.ц.

5. 12. Экономическая энциклопедия регионов России. Южный федеральный округ. Астраханская область / ред. кол. т.: гл. ред. А.А. Жилкин, зам. гл. ред. К.А. Маркелов, А.П. Лунев [и др.]; Авт. коллектив: Н.М. Алыков [и др.]; Группа лит. обраб. Л.А. Баташева [и др.]; Ред. группа: В.В. Гурылева [и др.]. - М.; Астрахань: Экономика; Изд-во "Астраханский ун-т", 2009. - 696 с.: ил. - (НПО "Экономика". Администрация Астрах. обл. АГУ). - ISBN 978-5-9926-0164-0: 250-00: 250-00.

3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех».
<https://biblio.asu.edu.ru>

2. Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». www.studentlibrary.ru.

3. Электронная библиотечная система издательства ЮРАЙТ, раздел «Легендарные книги». www.biblio-online.ru, <https://urait.ru/>

4. Электронная библиотечная система IPRbooks. www.iprbookshop.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для проведения занятий по дисциплине имеются лекционные аудитории, оборудованные мультимедийной техникой с возможностью презентации обучающих материалов, фрагментов фильмов; аудитории для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью и средствами наглядного представления учебных материалов; библиотека с местами, оборудованными компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет.

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).