МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

Маркетинг организации сферы гостеприимства и общественного питания

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	кафедра экономики, туризма и прикладной информатики
Учебный план	43.03.03_2025_835.plx 43.03.03 Гостиничное дело Организация и управление гостиничным и ресторанным бизнесом
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ

Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: экзамены 4
в том числе:		
аудиторные занятия	42	
самостоятельная работа	65,2	
часов на контроль	34,75	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	Неделя		18 3/6	
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	26	26	26	26
Консультации (для студента)	0,8	0,8	0,8	0,8
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,25	0,25	0,25	0,25
Консультации перед экзаменом	1	1	1	1
Итого ауд.	42	42	42	42
Контактная работа	44,05	44,05	44,05	44,05
Сам. работа	65,2	65,2	65,2	65,2
Часы на контроль	34,75	34,75	34,75	34,75
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.э.н., декан, Куттубаева Тосканай Айтмухановна

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг организации сферы гостеприимства и общественного питания

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 515)

составлена на основании учебного плана:

43.03.03 Гостиничное дело

утвержденного учёным советом вуза от 30.01.2025 протокол № 2.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 10.04.2025 протокол № 9

Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2029 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	<i>Цели:</i> формирование теоретических и практических знаний и навыков в области маркетинга организации сферы гостеприимства и общественного питания.
1.2	<i>Задачи:</i> - формирование знаний, умений и навыков по осуществлению маркетинговых исследований рынка услуг гостеприимства и общественного питания, потребителей, конкурентов и др. - формирование знаний, умений и навыков по сегментированию рынка услуг гостеприимства и общественного питания; - формирование знаний, умений и навыков по разработке и реализации продуктовой, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики организации сферы гостеприимства и общественного питания.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Экономика организации сферы гостеприимства и общественного питания
2.1.2	Менеджмент организации сферы гостеприимства и общественного питания
2.1.3	Сервисная деятельность
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания
2.2.2	Формирование гостиничного продукта
2.2.3	Технологическая практика
2.2.4	Конкурентоспособность организации сферы гостеприимства
2.2.5	Междисциплинарный проект "Повышение конкурентоспособности организации сферы гостеприимства"
2.2.6	Управление качеством в сфере гостеприимства
2.2.7	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.8	Преддипломная практика
2.2.9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
2.2.10	Реклама и PR в гостиничном и ресторанном бизнесе
2.2.11	Бизнес-планирование на предприятии гостиничного и ресторанного бизнеса

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-4: Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	
ИД-1.ОПК-4: Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов	
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные тенденции в развитии маркетинга организации сферы гостеприимства и общественного питания; - виды, методы и основные направления маркетинговых исследований в сфере гостеприимства и общественного питания; - основные принципы и методы формирования продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации сферы гостеприимства и общественного питания. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами проведения мониторинга рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов 	
ИД-2.ОПК-4: Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий	
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные тенденции в развитии маркетинга организации сферы гостеприимства и общественного питания; - виды, методы и основные направления маркетинговых исследований в сфере гостеприимства и общественного питания; - основные принципы и методы формирования продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации сферы гостеприимства и общественного питания. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн 	

технологий.
ИД-3.ОПК-4: Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные тенденции в развитии маркетинга организации сферы гостеприимства и общественного питания; - виды, методы и основные направления маркетинговых исследований в сфере гостеприимства и общественного питания; - основные принципы и методы формирования сбытовой и коммуникационной политики организации сферы гостеприимства и общественного питания. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Современная концепция маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания						
1.1	Тема 1. Современная концепция маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания Интерактивная лекция (лекция-беседа или "диалог с аудиторией") Сущность и основные определения маркетинга. Основной понятийный аппарат в системе маркетинга. Принципы, цели и задачи маркетинга. Основные функции и комплекс маркетинга. Предпосылки возникновения маркетинга. История становления теории маркетинга. Эволюция концепций управления производством и сбытом в рыночной экономике и их целевая направленность. Сущность и специфика маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания. Основные цели, задачи и принципы маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания. Комплекс маркетинга предприятия сферы гостеприимства и общественного питания. /Лек/	4	1	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
1.2	Тема 1. Современная концепция маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания Образовательные технологий: анализ конкретных ситуаций, дискуссия План занятия: 1. Выполнение практических заданий 2. Анализ конкретной ситуации (кейса) /Пр/	4	2	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	Практические задания, анализ конкретных ситуаций, конспект, реферат, тест, вопросы для подготовки к

1.3	<p>Тема 1. Современная концепция маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <p>1. Подготовка к практическому занятию и текущему контролю (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы).</p> <p>Подготовка конспекта</p> <p>Формы отчетности: выполнение плана практического занятия, тест. /Ср/</p>	4	6,2	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	Практические задания, анализ конкретных ситуаций, конспект, реферат, тест, вопросы для подготовки к экзамену
Раздел 2. Маркетинговая среда организации сферы гостеприимства и общественного питания							
2.1	<p>Тема 2. Маркетинговая среда организации в сфере гостеприимства и общественного питания</p> <p>Понятие маркетинговой среды.</p> <p>Внутренняя и внешняя среда предприятия. Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательная система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научно-технического прогресса; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка. Внутренняя среда маркетинга. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии. Место маркетинга в структуре организации и управления организацией в сфере гостеприимства и общественного питания. /Лек/</p>	4	1	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
2.2	<p>Тема 2. Маркетинговая среда организации в сфере гостеприимства и общественного питания</p> <p>Образовательные технологии: работа в малых группах, дискуссия</p> <p>План занятий:</p> <p>1. Выполнение практических заданий</p> <p>2. Обсуждение результатов самостоятельной работы (задание 1) /Пр/</p>	4	2	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	Практические задания, конспект, тест, вопросы для подготовки к экзамену

2.3	<p>Тема 2. Маркетинговая среда организации в сфере гостеприимства и общественного питания</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <p>1. Выполнение задания:</p> <p>Проанализируйте маркетинговую среду конкретной организации сферы гостеприимства или общественного питания Республики Алтай, используя SWOT-анализ.</p> <p>2. Подготовка к практическому занятию и текущему контролю (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы)</p> <p>Формы отчетности: письменная работа, презентация, выполнение плана практического занятия, тест.</p> <p>/Ср/</p>	4	6	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	Практические задания, конспект, тест, вопросы для подготовки к экзамену
	Раздел 3. Основные направления маркетинговых исследований в сфере гостеприимства и общественного питания						
3.1	<p>Тема 3. Основные направления маркетинговых исследований в сфере гостеприимства и общественного питания</p> <p>Интерактивная лекция (лекция с разбором конкретных ситуаций)</p> <p>Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Метод опроса: сущность, инструментарий, достоинства и недостатки. Метод наблюдения и эксперимента: сущность, виды, достоинства и недостатки. Процесс маркетингового исследования. Программа маркетингового исследования. Источники и виды маркетинговой информации. Основные направления маркетинговых исследований в туризме. Маркетинговая среда туристского предприятия как объект исследования. Маркетинговые исследования туристского рынка. Маркетинговые исследования туристского продукта. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов. Маркетинговые исследования потребителей.</p> <p>/Лек/</p>	4	2	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
3.2	<p>Тема 3. Основные направления маркетинговых исследований в сфере гостеприимства и общественного питания</p> <p>Образовательные технологии: работа в малых группах, дискуссия</p> <p>План занятий:</p> <p>1. Выполнение практических заданий</p> <p>2. Обсуждение результатов самостоятельной работы (задание 1)</p> <p>3. Текущий контроль 1</p> <p>/Пр/</p>	4	3	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	Практические задания, конспект, тест, вопросы для подготовки к экзамену

3.3	<p>Тема 3. Основные направления маркетинговых исследований в сфере гостеприимства и общественного питания</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <p>1. Выполнение задания: Проведите сравнительный анализ конкурентов конкретной организации сферы гостеприимства или общественного питания в Республике Алтай. Определите уровень конкурентной среды предприятия, наиболее сильного конкурента данного предприятия, составьте конкурентную карту рынка.</p> <p>2. Подготовка к практическому занятию и текущему контролю (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы)</p> <p>Формы отчетности: письменная работа, презентация, выполнение плана практического занятия, тест.</p> <p>/Ср/</p>	4	6	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	Практические задания, конспект, тест, вопросы для подготовки к экзамену
	Раздел 4. Сегментация рынка. Определение целевых рынков в сфере гостеприимства и общественного питания						
4.1	<p>Тема 5. Сегментация рынка. Определение целевых рынков в сфере гостеприимства и общественного питания</p> <p>Интерактивная лекция (лекция-визуализация)</p> <p>Понятие и цели сегментирования рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания. Базовые признаки сегментации рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания. Сегментация услуг сферы гостеприимства и общественного питания на основе комбинации базовых признаков. Процесс сегментации услуг сферы гостеприимства и общественного питания. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. Позиционирование на рынке услуг сферы гостеприимства и общественного питания.</p> <p>/Лек/</p>	4	2	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
4.2	<p>Тема 5. Сегментация рынка. Определение целевых рынков в сфере гостеприимства и общественного питания</p> <p>Образовательные технологии: работа в малых группах, дискуссия</p> <p>План занятия:</p> <p>1. Выполнение практических заданий</p> <p>2. Обсуждение результатов самостоятельной работы (задание 1)</p> <p>/Пр/</p>	4	2	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	Практические задания, конспект, тест, вопросы для подготовки к экзамену

4.3	<p>Тема 5. Сегментация рынка. Определение целевых рынков в сфере гостеприимства и общественного питания</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <p>1. Выполнение задания: Охарактеризуйте целевые сегменты конкретной организации сферы гостеприимства или общественного питания, функционирующего на территории РА, опишите его позицию на рынке.</p> <p>2. Подготовка к практическому занятию и текущему контролю (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы)</p> <p>Формы отчетности: письменная работа, презентация, выполнение плана практического занятия, тест. /Ср/</p>	4	6	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	Практические задания, конспект, тест, вопросы для подготовки к экзамену
	Раздел 5. Исследование потребителей услуг организации сферы гостеприимства и общественного питания						
5.1	<p>Тема 6. Исследование потребителей услуг организации сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p>Модель поведения потребителя услуг организации сферы гостеприимства и общественного питания. Факторы, оказывающие влияние на потребителей услуг организации сферы гостеприимства и общественного питания. Методы оценки степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.</p> <p>Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере. Направления маркетингового анализа потребителей. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя. /Лек/</p>	4	1	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
5.2	<p>Тема 6. Исследование потребителей услуг организации сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p>Образовательные технологии: работа в малых группах, дискуссия</p> <p>План занятия:</p> <p>1. Выполнение практических заданий</p> <p>2. Обсуждение результатов самостоятельной работы (задание 1-2)</p> <p>3. Текущий контроль 2 /Пр/</p>	4	2	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	Практические задания, конспект, тест, вопросы для подготовки к экзамену

5.3	<p>Тема 6. Исследование потребителей услуг организации сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <p>1. Выполнение задания: Разработайте модель поведения потребителя услуг конкретной организации сферы гостеприимства или общественного питания с учетом изучения факторов, оказывающих влияние на потребителей услуг организации сферы гостеприимства и общественного питания.</p> <p>2. Выполнение задания: Оцените удовлетворенность потребителей услуг конкретной организации сферы гостеприимства или общественного питания на основе методов оценки степени удовлетворенности.</p> <p>3. Подготовка к практическому занятию и текущему контролю (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы)</p> <p>Формы отчетности: письменная работа, презентация, выполнение плана практического занятия, тест. /Ср/</p>	4	6	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	Практические задания, конспект, тест, вопросы для подготовки к экзамену
	Раздел 6. Продуктовая политика организации сферы гостеприимства и общественного питания						
6.1	<p>Тема 7. Продуктовая политика в организации сферы гостеприимства и общественного предприятия</p> <p>Интерактивная лекция (лекция-дискуссия)</p> <p>Понятие продукта и услуги в сфере гостеприимства и общественного питания. Формирование продуктовой политики в организации сферы гостеприимства и общественного питания. Управление продуктовой номенклатурой в организации сферы гостеприимства и общественного питания. Этапы жизненного цикла продукта и услуги. Методы продления жизненного цикла продукта.</p> <p>Разработка и внедрение на рынок нового продукта и услуги.</p> <p>Продуктовые стратегии в организации сферы гостеприимства и общественного питания. Обеспечение конкурентоспособности и качества в организации сферы гостеприимства и общественного питания.</p> <p>/Лек/</p>	4	2	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	

6.2	<p>Тема 7. Продуктовая политика в организации сферы гостеприимства и общественного предприятия</p> <p>Образовательные технологии: анализ конкретных ситуаций, работа в малых группах, дискуссия</p> <p>План занятий:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выполнение практических заданий 2. Анализ конкретной ситуации (кейса) 3. Обсуждение результатов самостоятельной работы (задание 1) <p>/Пр/</p>	4	3	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	Практические задания, анализ конкретных ситуаций, конспект, тест, вопросы к экзамену
6.3	<p>Тема 7. Продуктовая политика в организации сферы гостеприимства и общественного предприятия</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выполнение задания: Проанализируйте продуктовую политику какой-либо организации сферы гостеприимства и общественного питания, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения методов формирования ассортимента продуктов и услуг в организации сферы гостеприимства и общественного питания. Определите, продукты и услуги, которые пользуются наибольшим спросом у потребителей. 2. Подготовка к практическому занятию и текущему контролю (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы) <p>Формы отчетности: письменная работа, презентация, тест, выполнение плана практического занятия</p> <p>/Ср/</p>	4	6	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	Практические задания, анализ конкретных ситуаций, конспект, тест, вопросы к экзамену
	Раздел 7. Ценовая политика организации сферы гостеприимства и общественного предприятия						
7.1	<p>Тема 8. Ценовая политика организации сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p>Интерактивная лекция (лекция-беседа или "диалог с аудиторией")</p> <p>Цена как элемент комплекса маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены туристского продукта. Формирование ценовой политики организации сферы гостеприимства и общественного питания. Факторы, определяющие условия разработки и реализации ценовой политики. Постановка целей ценообразования. выбор метода ценообразования. Виды ценовых стратегий.</p> <p>/Лек/</p>	4	1	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	

7.2	<p>Тема 8. Ценовая политика организации сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p>Образовательные технологий: работа в малых группах, дискуссия</p> <p>План занятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выполнение практических заданий 2. Обсуждение результатов самостоятельной работы (задание 1) <p>/Пр/</p>	4	2	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	Практические задания, конспект, тест, вопросы к экзамену
7.3	<p>Тема 8. Ценовая политика организации сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выполнение задания: Проанализируйте ценовую политику организации сферы гостеприимства и общественного питания в РА, определите методы ценообразования, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструмента ценообразования для предприятия. Дайте рекомендации по совершенствованию. 2. Подготовка к практическому занятию и текущему контролю (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы) <p>Формы отчетности: письменная работа, презентация, тест, выполнение плана практического занятия.</p> <p>/Ср/</p>	4	6	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	Практические задания, конспект, тест, вопросы к экзамену
Раздел 8. Сбытовая политика организации сферы гостеприимства и общественного предприятия							
8.1	<p>Тема 9. Сбытовая политика организации сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p>Интерактивная лекция (лекция-беседа или "диалог с аудиторией")</p> <p>Формирование сбытовой политики организации сферы гостеприимства и общественного питания. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения, деления, их виды. Основные функции каналов распределения. Число уровней каналов. Основные факторы, определяющие выбор канала распределения. Поставщики товаров и услуг для организации сферы гостеприимства и общественного питания. Место организации сферы гостеприимства и общественного питания в каналах распределения. Посредники: виды и типы. Характеристика посредников и участников каналов сбыта. Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики организации сферы гостеприимства и общественного питания.</p> <p>/Лек/</p>	4	2	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	

8.2	<p>Тема 9. Сбытовая политика организации сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p>Образовательные технологий: анализ конкретных ситуаций, работа в малых группах, дискуссия</p> <p>План занятий:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выполнение практических заданий 2. Анализ конкретной ситуации (кейса) 3. Обсуждение результатов самостоятельной работы (задание 1) <p>/Пр/</p>	4	2	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	Практические задания, анализ конкретных ситуаций, конспект, тест, вопросы к экзамену
8.3	<p>Тема 9. Сбытовая политика организации сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выполнение задания: Проанализируйте сбытовую политику организации сферы гостеприимства и общественного питания в РА, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность сбыта. Дайте рекомендации по совершенствованию сбыта предприятия. 2. Подготовка к практическому занятию и текущему контролю (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы) <p>Формы отчетности: письменная работа, презентация, тест, выполнение плана практического занятия. /Ср/</p>	4	6	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	Практические задания, анализ конкретных ситуаций, конспект, тест, вопросы к экзамену
	Раздел 9. Коммуникационная политика организации сферы гостеприимства и общественного предприятия						
9.1	<p>Тема 10. Коммуникационная политика организации сферы гостеприимства и общественного предприятия</p> <p>Интерактивная лекция (лекция-беседа или "диалог с аудиторией")</p> <p>Особенности осуществления коммуникационной политики.</p> <p>Средства коммуникаций. Методы формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) в организации сферы гостеприимства и общественного предприятия: виды, назначение. Личная продажа, моральное и материальное стимулирование, паблик рилейшнз: понятие, сущность, назначение, возможности, достоинства и недостатки различных методов, краткая характеристика. Брендинг в современных стратегиях коммуникации. Имидж предприятия и организационная культура. Оценка эффективности коммуникаций, применяемых в организации сферы гостеприимства и общественного предприятия.</p> <p>/Лек/</p>	4	2	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	

9.2	Тема 10. Коммуникационная политика организации сферы гостеприимства и общественного предприятия Образовательные технологий: анализ конкретных ситуаций, работа в малых группах, дискуссия, тест План занятий: 1. Выполнение практических заданий 2. Анализ конкретной ситуации (кейса) 3. Обсуждение результатов самостоятельной работы (задание 1) 4. Текущий контроль 1 /Пр/	4	4	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	Практические задания, анализ конкретных ситуаций, конспект, тест, вопросы к экзамену
9.3	Тема 10. Коммуникационная политика организации сферы гостеприимства и общественного предприятия Содержание самостоятельной работы: 1. Выполнение задания: Проанализируйте маркетинговые коммуникации организации сферы гостеприимства и общественного предприятия в РА, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструментов продвижения для организации. 2. Подготовка к практическому занятию и текущему контролю (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы) Формы отчетности: письменная работа, презентация, тест, выполнение плана практического занятия. /Ср/	4	6	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	Практические задания, анализ конкретных ситуаций, конспект, тест, вопросы к экзамену
	Раздел 10. Организация маркетинга в организации сферы гостеприимства и общественного предприятия						
10.1	Тема 11. Организация маркетинга в организации сферы гостеприимства и общественного предприятия Интерактивная лекция (лекция с разбором конкретных ситуаций) Служба маркетинга организации сферы гостеприимства и общественного предприятия. Виды организационных структур службы маркетинга, преимущества и недостатки. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга организации сферы гостеприимства и общественного предприятия. Управление маркетинговой деятельностью организации сферы гостеприимства и общественного предприятия. Информационная система управления маркетингом на предприятии. /Лек/	4	1	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	

10.2	Тема 11. Организация маркетинга организации сферы гостеприимства и общественного предприятия Образовательные технологий: анализ конкретных ситуаций, работа в малых группах, дискуссия План занятия 1. Выполнение практических заданий 2. Обсуждение результатов самостоятельной работы (задание 1) /Пр/	4	2	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	Практические задания, тест, реферат, вопросы к экзамену
10.3	Тема 11. Организация маркетинга в организации сферы гостеприимства и общественного предприятия Содержание самостоятельной работы: 1. Выполнение задания: Проанализируйте организацию маркетинговой деятельности организации сферы гостеприимства и общественного предприятия в РА, выявите преимущества и недостатки, определите пути совершенствования маркетинговой деятельности данного предприятия. 2. Подготовка к практическому занятию и текущему контролю (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы) Формы отчетности: письменная работа, презентация, тест, выполнение плана практического занятия. /Ср/	4	6	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	Практические задания, тест, реферат, вопросы к экзамену
	Раздел 11. Практика международного маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания						
11.1	Тема 14. Практика международного маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания Основные понятия и характеристика международного маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания. Среда международного маркетинга гостиничных предприятий. Основные направления выхода на международный рынок крупных международных гостиничных операторов. Международный ресторанный бизнес. /Лек/	4	1	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
11.2	Тема 14. Практика международного маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания Образовательные технологий: анализ конкретных ситуаций, работа в малых группах, дискуссия План занятий: 1. Выполнение практических заданий 2. Анализ конкретной ситуации (кейса) 3. Текущий контроль 2 /Пр/	4	2	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	Практические задания, анализ конкретных ситуаций, конспект, тест, вопросы к экзамену

11.3	Тема 14. Практика международного маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания Содержание самостоятельной работы: 1. Подготовка к практическому занятию и текущему контролю (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы) 2. Подготовка конспекта Формы отчетности: письменная работа, презентация, тест, выполнение плана практического занятия. /Ср/	4	5	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	Практические задания, анализ конкретных ситуаций, конспект, тест, вопросы к экзамену
Раздел 12. Консультации							
12.1	Консультация по дисциплине /Конс/	4	0,8	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4		0	
Раздел 13. Промежуточная аттестация (экзамен)							
13.1	Подготовка к экзамену /Экзамен/	4	34,75	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4		0	
13.2	Контроль СР /КСРАтт/	4	0,25	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4		0	
13.3	Контактная работа /КонсЭк/	4	1	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4		0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Пояснительная записка

1. Назначение фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинг организации сферы гостеприимства и общественного питания».

2. Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме итоговой контрольной работы, ситуации для анализа, практических заданий, тем для конспектов и рефератов и промежуточной аттестации в виде вопросов для подготовки к экзамену.

5.2. Оценочные средства для текущего контроля

Контрольные тесты и задания

1. (ОПК-4) Расположите в правильной последовательности этапы маркетингового исследования рынка услуг гостеприимства:

1. Формирование рабочей гипотезы
2. Постановка целей
3. Определение системы показателей
4. Определение проблемы
5. Обработка и анализ данных

Ответ: 4, 2, 1, 3, 5

2. (ОПК-4) Верны ли данные утверждения?

- а) Деление рынка на определенные группы покупателей, имеющих схожие требования к продукту – сегментация рынка.
- б) Выделение целевого рынка предшествует сегментации рынка.

Ответ: а) верно б) неверно

3. (ОПК-4) Маркетинговая стратегия, предполагающая, что предприятие ориентирует свою деятельность на несколько сегментов рынка и разрабатывает отдельные предложения для каждого из них, - это _____ маркетинг.

Ответ: дифференцированный

4. (ОПК-4) Низкие объемы продаж, короткий временной интервал, высокий уровень расходов на продвижение, ограниченность возможностей распространения – характеристики стадии _____ жизненного цикла турпродукта

Ответ: внедрения

5. (ОПК-4) Расположите этапы разработки нового турпродукта в правильной последовательности.

1. Испытание продукта в рыночных условиях
2. Разработка туристского продукта
3. Отбор идей
4. Разработка замысла продукта и его проверка
5. Поиск идей
6. Разработка стратегии маркетинга
7. Анализ маркетинговых возможностей

Ответ: 5, 3, 4, 6, 7, 2

6. (ОПК-4) Установите соответствие между отдельными элементами комплекса маркетинговых коммуникаций и их достоинствами.

1. Реклама
 2. Личная продажа
 3. Стимулирование сбыта
- а) в большинстве случаев дает потенциальному покупателю достоверную информацию; воспринимается покупателями более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от фирмы
- б) привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку; делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку; приводит к кратковременному росту сбыта
- в) привлекает большой, географически разбросанный рынок; хорошо сочетается с другими коммуникациями и повышает их эффективность; может многократно повторяться для одной и той же аудитории

Ответ: 1-в; 2-б; 3-а.

7. (ОПК-4) Установите соответствие подходов к сегментации:

1. Географический подход
 2. Демографический подход
 3. Психографический подход
 4. Поведенческий подход
- а) возраст, пол, размер семьи, уровень дохода
- б) климат, численность населения, регионы
- в) поиски выгод, эмоциональное отношение к покупке, степень случайности покупки
- г) социальный слой, стиль жизни, личные качества

Ответ: 1 - б; 2- а; 3 - г; 4 - в)

Примерные тесты для входного контроля:

1. На каких покупателей рассчитана стратегия «стабильных цен»?

- а) VIP-клиентов;
- б) покупателей с низким уровнем дохода;
- в) покупателей с высоким уровнем дохода;
- г) индивидуальных заказчиков.

2. Какой канал распределения предпочтительнее, если рынок очень разбросан географически и представлен множеством потребителей в каждом секторе экономики (в каждой отрасли):

- а) прямой канал;
- б) косвенный канал;
- в) собственный канал;
- г) смешанный канал.

3. К инструментам коммуникационной политики гостиничного предприятия относятся:

- а) реклама;
- б) связи с общественностью;
- в) организация эффективных каналов сбыта;
- г) разработка новых товаров и упаковки;
- д) стимулирование продаж.

4. Появление в гостиницах спортклубов и «фитнес центров» является свидетельством влияния на развитие индустрии гостеприимства:

- а) личностных факторов
- б) психологических факторов
- в) культурных факторов
- г) социальных факторов

5. Негласный запрет руководства многих компаний посещать дешевые заведения общественного питания является свидетельством влияния на поведение покупателя услуг гостеприимства:

- а) стиля жизни
- б) восприятия

- в) рода занятий
г) принадлежности к общественному классу
6. Сегментация рынка – это:
- а) разделение рынка на отдельные сегменты;
б) деятельность по классификации возможных потребностей потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса;
в) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
г) стратегия выборочного проникновения на рынок.
7. Что из перечисленного изучает маркетинг?
- а) производство предлагаемых к сбыту изделий;
б) общий уровень цен в условиях инфляции;
в) технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей;
г) конъюнктуру продуктов питания и др.
8. С чем связано появление маркетинга услуг?
- а) технический прогресс;
б) обострение конкуренции исполнителей услуг;
в) расширение торговых связей;
г) обострение конкуренции покупателей.
9. Какое из ниже представленных определений понятия «услуга» является наиболее правильным, почему?
- а) услуга – труд, направленный на удовлетворение потребностей индивидуального потребителя;
б) услуга – результат человеческой деятельности, направленный на удовлетворение материальных и социальных потребностей;
в) услуга – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.
10. Изменение объема спроса на услугу произойдет в случае, если:
- а) изменятся цены на другие услуги;
б) изменится технология их оказания;
в) изменится качество услуги;
г) изменится цена на услугу.

Примерные тесты для проведения текущего контроля 1 и 2:

Тест «Выберите верный вариант ответа»

1. Маркетинг гостиничного предприятия относится к сфере (укажите правильный ответ):

- а) производственного маркетинга;
б) маркетинга посредников;
в) маркетинга услуг;
г) маркетинга бесприбыльных предприятий.

2. Характеристика, отражающая суть маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства и общественного питания, — это:

- а) проведение исследований;
б) деятельность, направленная на выявление и удовлетворение потребностей потребителей посредством процесса обмена;
в) выработка стратегии компании;
г) разработка новых продуктов для удовлетворения потребностей потребителей.

3. В каком из перечисленных определений маркетинга заложена опасность неправильного понимания его роли?

- а) маркетинг – это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, на основании которых эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и дает пользу обществу;
б) маркетинг – это система внутрифирменного управления, направленная на учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к товару для обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирм с целью обеспечения намеченного фирмой уровня рентабельности;
в) маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена;
г) маркетинг – это прогнозирование, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

4. Какое из перечисленных определений принадлежит Филиппу Котлеру?

- а) маркетинг – это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, на основании которых эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и дает пользу обществу;
б) маркетинг – это система внутрифирменного управления, направленная на учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к товару для обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирм с целью обеспечения намеченного фирмой уровня рентабельности;
в) маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена;
г) маркетинг – это прогнозирование, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

5. Комплекс маркетинга включает:
- рекламу, цену, товар, упаковку;
 - товар, распределение, цену, коммуникацию;
 - товарный знак, упаковку, цену, распределение;
 - рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.
6. Концепция, которой придерживается туристское предприятие, если она делает акцент на совершенствовании свойств и качеств своих услуг, называется:
- маркетинговой;
 - продуктовой;
 - сбытовой;
 - коммуникационной.
7. Концепция, которой придерживается гостиничное предприятие, если оно пытается улучшить процесс производства и продажи своих услуг, называется:
- продуктовой;
 - ценовой;
 - производственной;
 - коммуникационной.
8. Концепция, которой придерживается гостиничное предприятие, если оно делает акцент на распространении положительных сведений о себе и своем продукте, активно проводит рекламную кампанию, участвует в выставочных мероприятиях, называется:
- продуктовой;
 - производственной;
 - сбытовой;
 - концепцией и интенсификацией коммерческих усилий.
9. Концепция гостиничного предприятия, соответствующая определению: «Ориентация на нужды и потребности покупателей, подкрепленная комплексными усилиями, нацеленными на удовлетворение потребностей потребителей и получение максимальной прибыли», называется:
- производственной;
 - концепцией интенсификации коммерческих усилий;
 - концепцией маркетинга;
 - экономической.
10. Исходным пунктом маркетингового исследования является:
- отбор источников информации;
 - сбор информации;
 - анализ информации;
 - точная формулировка его целей и задач.
11. Основной задачей при отборе источников информации является:
- сбор информации;
 - получение необходимых данных с максимальной быстротой и эффективностью;
 - анализ собранной информации;
 - исследование методов изучения рынка.
12. Сведения о потребителе гостиничных услуг предполагают использование следующего вида маркетинговой информации:
- качественная маркетинговая информация;
 - эпизодическая маркетинговая информация;
 - поясняющая маркетинговая информация;
 - демоскопическая маркетинговая информация.
13. Система координат «Темпы роста объемов продаж в отрасли /относительная доля рынка предприятия» используется при построении матрицы:
- PIMS;
 - Портера;
 - Бостонской консалтинговой группы;
 - Ансоффа;
14. Маркетинговая стратегия представляет собой:
- комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке;
 - комплекс планов изучения рынка, формирования товарного ассортимента, ценовой политики, коммуникационной и сбытовой деятельности;
 - воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка;

г) результат целенаправленной работы профессионалов-маркетологов на фирме.

15. Стратегию дифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразно использовать, если:

- а) фирма реализует стратегию товарной дифференциации;
- б) фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого;
- в) покупатели на рынке имеют разнородные потребности;
- г) покупатели на рынке имеют однородные потребности;
- д) фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.

16. Согласно производственной концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли своей деятельности за счет:

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары;
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г) наилучшее удовлетворение общества;
- д) повышение качества товара;
- е) улучшение сервисного обслуживания;
- ж) обеспечение доступности товара;
- з) все ответы верны;
- и) правильного ответа нет.

17. Согласно товарной концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли своей деятельности за счет:

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары;
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г) наилучшее удовлетворение общества;
- д) повышение качества товара;
- е) улучшение сервисного обслуживания;
- ж) обеспечение доступности товара;
- з) все ответы верны;
- и) правильного ответа нет.

18. Какая группа факторов составляет основу для сегментирования рынка сбыта?

- а) поведение покупателей при покупке;
- б) поведение покупателей после покупки;
- в) восприятие продуктов потребителями;
- г) намерение потребителей совершить покупку;
- д) нет правильного ответа;
- е) все ответы верны.

19. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

- а) чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании;
- б) между сегментами должна быть существенная разница;
- в) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам;
- г) компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента.

20. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

- а) агрегированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) недифференцированный маркетинг.

Критерии оценки:

«отлично» (6,7-8 баллов), повышенный уровень - даны верные ответы на 84-100% вопросов, практические задания решены правильно.

«хорошо» (5,3-6,6 балла), пороговый уровень - даны верные ответы на 66-83% вопросов, практические задания выполнены не полностью правильно.

«удовлетворительно» (4-5,2 баллов), пороговый уровень - даны верные ответы на 50-65% вопросов, практические задания решены частично.

«неудовлетворительно» (0 –3,9 балла), уровень не сформирован - даны верные ответы на менее 50% вопросов, практические задания не решены.

Примерные практические задания для выполнения на аудиторных занятиях и для самостоятельной работы

- Задание 1. (1,5 балла) На рабочем совещании менеджер гостиницы сделал следующее заявление: «Единственное условие успеха в бизнесе – клиент. Забудьте академические принципы управления. Все что нужно вам, – это определить, правильно ли вы построили отношения с постоянными клиентами, и постарайтесь увеличить их число». Насколько справедливо это высказывание? Насколько справедливо это высказывание? Как оно согласуется с основными принципами маркетинга?
- Задание 2. (1,5 балла) Маркетинг – это система мышления и действий, приложимая к любой организации» - утверждает профессор Ж.-Ж. Ламбен. Обоснуйте это утверждение применительно к туристской индустрии.
- Задание 3. (1,8 балла) Поясните следующие утверждения:
- инженеры создают изделие, а маркетологи создают товар, при этом одна и та же продукция одновременно может быть олицетворением инженерной мечты и кошмаром для отдела сбыта;
 - червяк должен нравиться рыбе, а не рыбаку;
 - создавая товар или услугу, создавай потребителя;
 - следует продавать не то, что удастся произвести, а то, в чем потребитель нуждается;
 - мы не можем ждать милости от природы, взять их у нее наша задача.
- Перед ответом перефразируйте данное утверждение в принцип маркетинга.
- Задание 4. (0,8 балла) Расставьте в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования?
- Рекомендации.
 - Получение первичной информации.
 - Определение проблемы.
 - Исследование результатов.
 - Анализ данных.
 - Анализ вторичной информации.
- Задание 5. (1,0 балла) Какие из нижеперечисленных понятий являются внешними источниками и какие внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях:
- Сообщения торгового персонала самой организации;
 - Данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
 - Бюджетные отчеты;
 - Данные маркетинговых исследований;
 - Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;
 - Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний;
 - Обзоры рекламаций потребителей;
 - Научные исследования, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.).
- Задание 6. (1,5 балла) Вас пригласили в качестве консультанта по маркетингу в одну известную туристическую фирму. Ваша задача - установить причину низкого уровня продаж автобусных туров по Скандинавским странам в последнее время. Отметьте алгоритм Ваших действий:
- к какой информации Вы обратитесь в начале?
 - сформулируйте цель исследования;
 - выделите задачи исследования;
 - предположите какие-либо гипотезы, которые могут являться ответами на вопрос исследования;
 - какие методы проведения исследования Вы выберете?
 - к какому типу будет относиться исследование?
- Задание 7. (1,5 балла) Руководство одной из гостиниц, расположенной на популярном горнолыжном курорте, обратило внимание на общий спад количества туристов и на уменьшение среднего времени пребывания в гостинице в последние три года. При этом туристический бизнес на курорте находился на подъеме. Было принято решение провести специальное исследование и определить отношение клиентов к качеству обслуживания в гостинице. Не желая причинять неудобств гостям, администрация решила действовать следующим образом: в каждый номер планировалось доставить объявление, извещающее проживающих о цели, времени и месте опроса. Желающие участвовать в опросе должны были проследовать в холлы гостиницы, где планировалось установить специальные столы. Каким образом формировалась выборка? Оцените действия администрации. Предложите альтернативные варианты получения необходимой информации.
- Задание 8. (2,5 балла) Разработайте как можно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:
- дома отдыха;
 - ресторана в крупном городе;
 - гостиницы;
 - туристического агентства.
- Задание 9. (2,0 балла) Каким образом Вы бы воспользовались сегментацией рынка в качестве менеджера на основе поиска выгод для привлечения потенциальных клиентов:
- транспортной компании, осуществляющей массовые перевозки туристов;
 - малого отеля;
 - спортивно-оздоровительного комплекса;
 - кафе средней ценовой категории.
- Задание 10. (0,8 балла) Каждый из приведенных факторов, если его не учесть, может привести к провалу туристского продукта на рынке. Какой из них особенно важен:
- неверно выбран рынок для вывода на него туристского продукта;
 - высокие расходы на первоначальное производство туристского продукта;
 - технические проблемы;

г) не правильное позиционирование туристского продукта;

д) сильная конкуренция;

е) отсутствие сервиса.

Задание 11. (1,0 балла) Продавец закупает некий туристский продукт по 5000 рублей за единицу и продает его за 7000 рублей. В рамках эксперимента продавец поднял цену на турпродукт до 9000 рублей. Эксперимент в течении месяца показал, что количество продаж, а в данном случае и клиентов, в среднем упало с 10 продаж в день до 5 в день. На Ваш взгляд, с точки зрения маркетинга, продавцу выгодно вернуться к первому варианту или остаться на последнем? Свой ответ обоснуйте.

Задание 12. (1,5 балла) Довольно часто в работе менеджера в индустрии гостеприимства возникает ситуация, когда потенциальный клиент (гость) хочет знать, почему продукт стоит так дорого. При этом клиент (гость) может позволить себе данный товар или услугу по указанной цене, но он хочет убедиться, что платит «справедливую цену». В этом случае у менеджера должно быть наготове «оправдание цены» убедительная (для клиента!) причина, по которой этот товар должен стоить именно столько. Приведите не менее 10 примеров «оправдания цены» для продукта:

а) чайник чая в кафе;

б) турпутевка;

в) гостиничный номер;

г) горячее блюдо в ресторане;

д) сувенир;

е) экскурсия.

Задание 13. (1,3 балла) Гостиница «Сосновый бор» продает стандартные номера на своем привычном рынке по цене 4000 рублей. В отеле 205 номеров, из них 200 – стандартные. Себестоимость стандартного номера составляет 2000 рублей. В силу

сложившегося объема спроса отель продает 100 номеров в данном месяце. Директору по продажам поступило коммерческое предложение от предприятия «Белочка» на бронирование 50 стандартных номеров на сутки, по цене 2000 рублей за номер.

Обоснуйте отказ или согласие директора по продажам на данное коммерческое предложение, выполнив необходимые расчеты.

Задание 14. (1,6 балла) Фирмы, работающие в сфере обслуживания и желающие добиться отличного качества, определяют для себя цель – действовать без ошибок. Так, отель, в котором имеется 200 номеров, может обслужить в течение года около 50000 постояльцев. Большая часть владельцев отелей полагают, что можно отвечать стандартам на 90 %. Но если прислуга производит уборку номера в соответствии с этим мнением, то в в подобном отеле 5000 гостей в год могут получить номера, которые не будут убраны подобающим образом. Допустим, что часть гостей и не обнаружит этого. Но если 2500 гостей обнаружат такую ошибку персонала и часть из них примет решение в дальнейшем здесь не останавливаться, то это значит, что отель потерял 1250 постояльцев. Если любой из этих постояльцев может дать отелю возможную прибыль в \$1000, то отель потерял таким образом \$125000 из будущей своей прибыли, в общем-то, по причине ничтожных погрешностей. Если при расчетах учитывать также еду, напитки, вопросы регистрации и заказа номеров, без труда можно вычислить, что прибыль, упущенная вследствие низкого качества сервиса, может оказаться очень значительной.

Какие эффективные методы стимулирования персонала отеля можно предложить в такой ситуации? Как можно оценить результативность методов стимулирования сбыта?

Критерии оценки:

«отлично» (91-100% (% от баллов за задание), повышенный уровень

Практическое задание выполнено в полном объеме и правильно. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу. Студент выполнил задание самостоятельно.

«хорошо» (75-90% (% от баллов за задание), пороговый уровень

Практическое задание выполнено в полном объеме, но есть отдельные замечания по содержанию задания. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу. Студент выполнил задание самостоятельно.

«удовлетворительно» (50-74%), порогов(% от баллов за задание) пороговый уровень

Практическое задание выполнено не в полном объеме и есть замечания по содержанию. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную литературу. Студент выполнил задание самостоятельно.

«неудовлетворительно» (менее 50% (% от баллов за задание), уровень не сформирован

Практическое задание выполнено не в полном объеме и с ошибками. Сложно оценить самостоятельность выполнения задания.

Задания для самостоятельной работы:

Практическое задание 1. (3 балла) Проанализируйте маркетинговую среду конкретного гостиничного предприятия или предприятия общественного питания (далее в заданиях - предприятие) Республики Алтай, используя SWOT-анализ.

Практическое задание 2. (4 балла) Проведите сравнительный анализ конкурентов какого-либо предприятия в Республике Алтай. Определите уровень конкурентной среды предприятия, наиболее сильного конкурента данного предприятия, составьте

конкурентную карту рынка.

Практическое задание 3. (3 балла) Охарактеризуйте целевые сегменты конкретного предприятия, функционирующего на территории РА, опишите его позицию на рынке.

Практическое задание 4. (4 балла) Проанализируйте продуктовую политику какого-либо предприятия, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения методов формирования ассортимента турпродуктов на предприятии. Определите, турпродукты, которые пользуются наибольшим спросом у туристов.

Практическое задание 5. (3 балла) Проанализируйте ценовую политику предприятия в РА, определите методы ценообразования, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструмента ценообразования для компании (фирмы). Дайте рекомендации по совершенствованию.

Практическое задание 6. (4 балла) Проанализируйте сбытовую политику предприятия в РА, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность сбыта. Дайте рекомендации по совершенствованию сбыта предприятия.

Практическое задание 7. (4 балла) Проанализируйте маркетинговые коммуникации предприятия в РА, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструментов продвижения для предприятия.

Практическое задание 8. (4 балла) Проанализируйте организацию маркетинговой деятельности на предприятии в РА, выявите преимущества и недостатки, определите пути совершенствования маркетинговой деятельности данного предприятия.

Критерии оценки:

«отлично» (91-100% от баллов за задание), повышенный уровень

Задания для самостоятельной работы выполнены в полном объеме и правильно. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу. По результатам задания подготовлена презентация, иллюстрирующая основные моменты содержания задания. Студент выполнил задание самостоятельно.

«хорошо» (75-90% от баллов за задание), пороговый уровень

Задания для самостоятельной работы выполнены в полном объеме, но есть отдельные замечания по содержанию задания. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу. По результатам задания подготовлена презентация, иллюстрирующая основные моменты содержания задания. Студент выполнил задание самостоятельно.

«удовлетворительно» (50-74% от баллов за задание), пороговый уровень

Задания для самостоятельной работы выполнены не в полном объеме и есть замечания по содержанию. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную литературу. По результатам задания подготовлена презентация, иллюстрирующая не все моменты содержания задания. Студент выполнил задание самостоятельно.

«неудовлетворительно» (менее 50% от баллов за задание), уровень не сформирован

Задания для самостоятельной работы выполнены не в полном объеме и с ошибками. Сложно оценить самостоятельность выполнения задания.

5.3. Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Конспект

Студенты при выполнении конспекта могут выбрать темы из примерной тематики конспектов или определить самостоятельно по согласованию с преподавателем.

Вопросы для подготовки конспекта

1. Сущность и основные определения маркетинга. Основной понятийный аппарат в системе маркетинга.
2. Основные функции и комплекс маркетинга.
3. Предпосылки возникновения маркетинга. История становления теории маркетинга.
4. Эволюция концепций управления производством и сбытом в рыночной экономике и их целевая направленность.
5. Сущность и специфика маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания.
6. Определение целей и постановка проблем для стратегического планирования.
7. Этапы проведения маркетингового планирования.
8. Выбор инструментов маркетинга для организации сферы гостеприимства и общественного питания.
9. Разработка портфеля стратегий маркетинга для организации сферы гостеприимства и общественного питания.
10. Понятие и виды маркетингового контроля в организации сферы гостеприимства и общественного питания
11. Ревизия маркетинга в организации сферы гостеприимства и общественного питания.
12. Сильные и слабые стороны внутреннего и внешнего аудита маркетинга в организации сферы гостеприимства и общественного питания.
13. Внутренний маркетинг в организации сферы гостеприимства и общественного питания
14. Основные понятия и характеристика международного маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания.
15. Среда международного маркетинга гостиничных предприятий.
16. Основные направления выхода на международный рынок крупных международных гостиничных операторов.
17. Международный ресторанный бизнес.

Критерии оценки:

«отлично» (2 балл), повышенный уровень

В конспекте в полном объеме раскрыто содержание вопроса. При этом в конспекте соблюдена логика изложения вопроса, выделены ключевые моменты вопроса. Конспект составлен понятным языком, содержит рисунки, таблицы, к которым даны

все необходимые пояснения. Приведены примеры, иллюстрирующие ключевые моменты темы.

«хорошо» (1,5 балла), пороговый уровень

В конспекте в полном объеме раскрыто содержание вопроса. При этом в конспекте соблюдена логика изложения вопроса, прослеживается неясность и нечеткость изложения вопроса, выделены не все ключевые моменты вопроса. Конспект составлен понятным языком, содержит рисунки, таблицы, к некоторым из которых не даны полные необходимые пояснения. Иллюстрационные примеры приведены не в полном объеме.

«удовлетворительно» (1,0 балла), пороговый уровень

В конспекте не полностью отражено содержание вопроса. В конспекте имеются нарушения логики изложения

материала темы. Не выделены ключевые моменты темы. Конспект составлен небрежно и неграмотно. Не приведены иллюстрационные примеры.

(0 баллов), уровень не сформирован

Конспект не представлен. «неудовлетворительно»

Реферат

Студенты при выполнении реферата могут выбрать темы из примерной тематики рефератов или определить самостоятельно по согласованию с преподавателем.

Примерная тематика рефератов

1. Характеристика рекламы как структурного элемента маркетинга.
2. Маркетинг в социальной сфере и социально-этический маркетинг.
3. Конкуренция и маркетинговая деятельность (определение, направления исследования, стратегии).
4. Маркетинг в сфере услуг.
5. Прямой и интерактивный маркетинг.
6. Маркетинг и маркетинговая логистика.
7. Стратегии и направления маркетинговых исследований.
8. Качество и конкурентоспособность в маркетинге.
9. Факторы макросреды и риск в маркетинге.

Критерии оценки:

«отлично» (6 балла), повышенный уровень

Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

«хорошо» (4 балла), пороговый уровень

Основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

«удовлетворительно» (2 балл), пороговый уровень

Имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

«неудовлетворительно» (0 баллов), уровень не сформирован

Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

5.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Сущность и основные определения маркетинга.
2. Основные концепции маркетинга: содержание и особенности
3. Комплекса маркетинга: основные элементы и их общая характеристика
4. Специфика маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания.
5. Внешняя маркетинговая среда организации сферы гостеприимства и общественного питания: понятие, элементы
6. Внутренняя маркетинговая среда организации сферы гостеприимства и общественного питания: понятие, элементы.
7. Методы анализа внешней и внутренней маркетинговой среды организации сферы гостеприимства и общественного питания.
8. Основные признаки, критерии и методы сегментации рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания.
9. Оценка рыночных возможностей и выбор целевого рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания
10. Стратегические решения организации сферы гостеприимства и общественного питания по позиционированию продукта на рынке.
11. Маркетинговое исследование: понятие, цель, задачи, виды
12. Методы проведения маркетинговых исследований
13. Организация процесса маркетингового исследования
14. Особенности маркетингового исследования рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания
15. Маркетинговое исследование конкурентной среды организации сферы гостеприимства и общественного питания.
16. Анализ конкурентов организации сферы гостеприимства и общественного питания и построение конкурентной карты рынка
17. Поведение потребителей организации сферы гостеприимства и общественного питания: факторы влияния, мотивы, моделирование поведения.
18. Исследование процесса принятия решения потребителем о покупке продукта
19. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей
20. Гостиничный продукт в системе маркетинга: понятие, особенности, жизненный цикл продукта
21. Управление продуктовой номенклатурой организации сферы гостеприимства и общественного питания
22. Разработка и внедрение на рынок нового продукта организации сферы гостеприимства и общественного питания .
23. Оценка и обеспечение конкурентоспособности продукта организации сферы гостеприимства и общественного питания
24. Характеристика продуктовых стратегий организации сферы гостеприимства и общественного питания.

25. Цена организации сферы гостеприимства и общественного питания: понятие, виды, факторы и особенности ценообразования.
26. Методы формирования цен на продукт.
27. Характеристика ценовых стратегий организации сферы гостеприимства и общественного питания.
28. Сбытовая политика туристского предприятия, виды и структура каналов сбыта продукта организации сферы гостеприимства и общественного питания.
29. Маркетинговый коммуникационный комплекс организации сферы гостеприимства и общественного питания: состав и общая характеристика основных элементов.
30. Рекламная деятельность организации сферы гостеприимства и общественного питания: цели и задачи, основные средства распространения рекламы
31. Методы стимулирования сбыта продукта организации сферы гостеприимства и общественного питания.
32. Связи с общественностью: содержание, методы осуществления и их назначение в маркетинговой деятельности организации сферы гостеприимства и общественного питания.
33. Стратегия маркетинга: понятие, основные требования к формированию стратегии маркетинга, выбор стратегии
34. Разработка альтернативных маркетинговых стратегий организации сферы гостеприимства и общественного питания
35. Цели, задачи и порядок разработки программы маркетинга в организации сферы гостеприимства и общественного питания
36. Обеспечение выполнения программы маркетинга в организации сферы гостеприимства и общественного питания.
37. Сущность процесса маркетингового контроля и его основные виды.
38. Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью организации сферы гостеприимства и общественного питания: особенности и виды.
39. Внутренний маркетинг в организации сферы гостеприимства и общественного питания.
40. Основные понятия и характеристика международного маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания.
41. Среда международного маркетинга гостиничных предприятий.
42. Основные направления выхода на международный рынок крупных международных гостиничных операторов.
43. Опыт маркетинга в международном ресторанном бизнесе.

Критерии оценки на экзамене:

91-100 «отлично», повышенный уровень

Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены,

качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному

76-90 «хорошо», пороговый уровень

Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

61-75 «удовлетворительно», пороговый уровень

Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Менее 61 «неудовлетворительно», уровень не сформирован

Теоретическое содержание дисциплины не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками.

Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Безрутенко Ю.В.	Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие	Москва: Дашков и К; Ай Пи Эр Медиа, 2018	http://www.iprbookshop.ru/75219.html
Л1.2	Шпырня О.В.	Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства: учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело»	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента; Ай Пи Эр Медиа, 2018	http://www.iprbookshop.ru/78034.html

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Корнеев В.С., Семенова Л.В., Драгилова И.И.	Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебное пособие	Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011	http://www.iprbookshop.ru/24106.html
Л2.2	Мазилкина Е.И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019	http://www.iprbookshop.ru/83143.html
Л2.3	Большунова Т.В.	Управление маркетингом в туристской индустрии: учебное пособие	Липецк: Липецкий государственный технический университет; ЭБС АСВ, 2018	http://www.iprbookshop.ru/88749.html
Л2.4	Клименко Л.В.	Маркетинг в сфере услуг: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2019	http://www.iprbookshop.ru/95785.html
Л2.5	Семенова Л. В., Корнеев В. С., Драгилова И. И.	Маркетинг гостиничного предприятия: учебное пособие для вузов	Москва: Дашков и К; Ай Пи Эр Медиа, 2023	https://www.iprbookshop.ru/137760.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	MS Office
6.3.1.2	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.3	MS WINDOWS
6.3.1.4	NVDA
6.3.1.5	БЭСТ Маркетинг
6.3.1.6	Яндекс.Браузер
6.3.1.7	LibreOffice
6.3.1.8	РЕД ОС

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Электронно-библиотечная система IPRbooks
6.3.2.2	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»
6.3.2.3	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань»

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

	дискуссия	
	лекция-беседа или "диалог с аудиторией"	
	лекция-визуализация	
	лекция с разбором конкретных ситуаций	
	работа в малых группах	
	анализ конкретных ситуаций	
	выполнение практических заданий	

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение
301 А1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, компьютер, ученическая доска, презентационная трибуна, подключение к интернету, микрофон, усилительные колонки

317 A2	Компьютерный класс, класс деловых игр, центр (класс) деловых игр, класс имитации деятельности предприятия, лаборатория имитации деятельности предприятия, учебно-тренинговый центр (лаборатория), лаборатория информационно-коммуникативных технологий. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, экран, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна
--------	---	---

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа призвана способствовать развитию у студентов творческих навыков, инициативы, умению организовать свое время.

При выполнении плана самостоятельной работы студенту необходимо изучить теоретический материал, представленный в рекомендуемой литературе, творчески его переработать и представить его для отчета в форме, рекомендованной в приведенной ниже таблице.

Работа студента должна быть полной, раскрывающей уровень освоения студентом той или иной темы и грамотно оформленной, показывающей творческий и инициативный подход студента к выполнению задания.

Выполненные задания проверяются преподавателем и оцениваются в баллах.

В рамках плана самостоятельной работы предусмотрены следующие виды самостоятельной работы:

- подготовка к практическим занятиям. Такая подготовка предусматривает самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, лекционного материала и подготовку ответов на вопросы и выполнение заданий по теме практического занятия;
- подготовка к экзамену предусматривает самостоятельную подготовку студента по экзаменационным вопросам, которые представлены в рабочей программе дисциплины;
- подготовка конспектов по отдельным вопросам, которые представлены в методических указаниях. Конспекты выполняются в соответствии с методическими рекомендациями по их выполнению, которые изложены в настоящих методических указаниях;
- подготовка к контрольным (проверочным) работам, которые проводятся в разных формах;
- выполнение различных практических работ (практических заданий, ситуационных задач, практических задач);
- изучение нормативных документов, регулирующих деятельность в сфере туризма, средств размещения и питания, для выполнения практических заданий и самостоятельных работ.

Методические указания по подготовке конспектов

При подготовке конспектов необходимо использовать различные способы конспектирования, особенности которых раскрываются ниже.

Тезисы — это кратко сформулированные основные мысли, положения изучаемого материала, которые лаконично выражают суть рассматриваемого текста, дают возможность раскрыть его содержание. Приступая к освоению записи в виде тезисов, полезно в самом тексте отмечать места, наиболее четко формулирующие основную мысль, которую автор доказывает (если, конечно, это не библиотечная книга). Часто такой отбор облегчается шрифтовым выделением, сделанным в самом тексте.

Линейно-последовательная запись текста. При конспектировании линейно — последовательным способом целесообразно использование плакатно-оформительских средств, которые включают в себя следующие: сдвиг текста конспекта по горизонтали, по вертикали; выделение жирным (или другим) шрифтом особо значимых слов; использование различных цветов; подчеркивание; заключение в рамку главной информации.

Способ «вопросов - ответов». Он заключается в том, что, поделив страницу тетради пополам вертикальной чертой, конспектирующий в левой части страницы самостоятельно формулирует вопросы или проблемы, затронутые в данном тексте, а в правой части дает ответы на них. Одна из модификаций способа «вопросов - ответов» — таблица, где место вопроса занимает формулировка проблемы, поднятой автором (лектором), а место ответа - решение данной проблемы. Иногда в таблице могут появиться и дополнительные графы: например, «мое мнение» и т.п.

Схема с фрагментами — способ конспектирования, позволяющий ярче выявить структуру текста, — при этом фрагменты текста (опорные слова, словосочетания, пояснения всякого рода) в сочетании с графикой помогают созданию рационально-лаконичного конспекта.

Простая схема — способ конспектирования, близкий к схеме с фрагментами, объяснений к которой конспектирующий не пишет, но должен уметь давать их устно.

Действия при составлении конспекта - схемы могут быть такими: 1. Подберите факты для составления схемы. 2. Выделите среди них основные, общие понятия. 3. Определите ключевые слова, фразы, помогающие раскрыть суть основного понятия. 4. Сгруппируйте факты в логической последовательности. 5. Дайте название выделенным группам. 6. Заполните схему данными.

Комбинированный конспект — вершина овладения рациональным конспектированием. При этом умело используются все

перечисленные способы, сочетая их в одном конспекте (один из видов конспекта свободно перетекает в другой в зависимости от конспектируемого текста, от желания и умения конспектирующего). Именно при комбинированном конспекте более всего проявляется уровень подготовки и индивидуальность студента.

Опорный конспект. В опорном конспекте содержание информации «кодируется» с помощью сочетания графических символов, знаков, рисунков, ключевых слов, цифр и т. п.

Методические указания по подготовке рефератов

Реферат — письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, представляющая собой краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников.

Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания. Содержание реферлируемого произведения излагается объективно от имени автора.

Структура реферата:

1. Титульный лист

2. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

3. После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

4. Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

5. Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

6. Приложение может включать графики, таблицы, расчеты.

7. Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Список составляется согласно правилам библиографического описания.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата.

Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.