

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра туризма и гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ:

Директор Института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский



04 2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ»

По направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело
Профиль: «Гостиничная деятельность»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

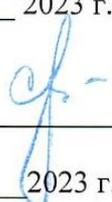
Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг гостиничной индустрии» по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело «Гостиничная деятельность» – 44 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг гостиничной индустрии» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» (утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 515, с изменениями и дополнениями от 15.06.2021).

СОСТАВИТЕЛЬ:

старший преподаватель Довгаль Е.А.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры туризма и гостиничного дела «21» 03 2023 г., протокол № 8

Заведующий кафедрой
туризма и гостиничного дела  Свиридова Н.Д.

Переутверждена: « » _____ 2023 г., протокол № _____

Согласована (для обеспечивающей кафедры):

Переутверждена: « » _____ 2023 года, протокол № _____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы «12» 04 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института  Резник А.А.

© Довгаль Е.А., 2023 год
© ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. ДАЛЯ», 2023 год

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины – углубленное изучение студентами основных направлений практической маркетинговой деятельности на гостиничном предприятии, освоение ими современных методик проведения маркетинговых исследований, применяемыми гостиничными предприятиями и организациями, анализ маркетинговой среды, разработка эффективной продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики гостиничных предприятий.

Задачами освоения дисциплины является:

- усвоить основные понятия в области маркетинговой деятельности;
- получить базовые представления о целях и задачах маркетинга, роли маркетинга в современном обществе;
- изучить содержание маркетинговой деятельности предприятий гостиничной индустрии;
- рассмотреть концепции управления маркетинга;
- иметь представление о маркетинговой среде гостиничных предприятий;
- изучить элементы комплекса маркетинга гостиничного предприятия и уметь управлять ими;
- приобрести знания в области сбора, обработки и хранения маркетинговой информации;
- владеть прочными навыками проведения анализа и прогнозирования потенциала туристского рынка;
- владеть навыками использования маркетингового инструментария в индустрии гостеприимства;
- владеть навыками работы с потребителями гостиничных услуг;
- проводить маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг;
- получить навыки в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга гостиничного предприятия;
- приобрести умения и навыки использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций;
- уметь проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности гостиничного предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг гостиничной индустрии» входит в обязательную часть рабочего учебного плана.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин: «Организация гостиничной деятельности», «Микроэкономика», и служит основой для освоения дисциплины «Экономика гостиничного предприятия», «Управление гостиничной деятельностью», «Реклама в гостиничной индустрии».

Курс «Маркетинг гостиничной индустрии» является необходимой для освоения профессиональной и общепрофессиональной компетенций по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, а также, самостоятельного занятия научно-исследовательской работой студента и написания выпускной квалификационной работы.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
<p>ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания</p>	<p>ОПК-4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов; ОПК-4.2. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий; ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет</p>	<p>знать: способы мониторинга рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов; способы продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий; способы и методы продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет; уметь: осуществлять мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов; осуществлять продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий; продвигать услуги организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет; владеть: навыками мониторинга рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов; навыками продаж услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий; навыками продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет;</p>

<p>ПК-3. Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства</p>	<p>ПК-3.2. Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений; ПК-3.3. Разрабатывает меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимств;</p>	<p>знать: способы разработки ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений; способы и инструменты совершенствования ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства; уметь: разрабатывать ценовую и сбытовую политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений; разрабатывать меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политик организаций сферы гостеприимства; владеть: навыками разработки ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений; навыками разработки эффективных мер по совершенствованию ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства;</p>
--	--	---

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	144 (4 зач. ед)	144 (4 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего) в том числе:	72	10
Лекции	36	4
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	36	6
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	72	134
Форма аттестации	экзамен	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Современная концепция маркетинга: сущность, цели, принципы и функции. Исторические предпосылки маркетинга, сущность основных его понятий

как способа управления деятельностью предприятий сферы услуг. Сущность маркетинга, эволюция его определения. Понятия, составляющие теоретическую основу маркетинга. Основные цели, принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от масштабов и сферы деятельности, соотношение между спросом и предложением. Виды маркетинга в зависимости от критериев, положенных в основу классификации.

Тема 2. Эволюция развития маркетинга и его концепции. Предпосылки возникновения маркетинга как способа эффективного управления хозяйственной деятельностью. Теоретические основы маркетинга и их практическое применение. Понятие концепции маркетинга и основные этапы ее развития. Системный подход к организации маркетинга. Понятие разносторонности маркетинговой деятельности. Факторы, влияющие на систему маркетинга гостиничного предприятия. Характеристика факторов внешней среды предприятия. Взаимосвязь элементов системы маркетинга.

Тема 3. Характеристика маркетинга в сфере гостиничных услуг. Современный гостиничный бизнес и их роль в мировой экономике и экономике страны, региона. Факторы, определяющие состояние и развитие гостиничного бизнеса в стране. Предпосылки и тенденции развития маркетинговой концепции управления на гостиничном предприятии. Сущность, содержание и особенности маркетинга на гостиничном предприятии. Гостиничные предприятия как объект маркетингового управления. Маркетинг гостиничных предприятий. Концепция «маркетинга впечатлений» и «маркетинга отношений» и перспективы их реализации на гостиничном предприятии.

Тема 4. Информационное обеспечение маркетинга. Маркетинговая информация. Виды и основные правила сбора, обработки и использования маркетинговой информации на гостиничных предприятиях. Маркетинговая информационная система гостиниц. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их характеристики. Характеристика внутренних и внешних источников маркетинговой информации на гостиничном предприятии. Количественные и качественные методы сбора первичной информации на гостиничных предприятиях. Практика применения методов опроса в гостиницах. Структура и правила составления анкеты для опроса потенциальных потребителей гостиничных услуг и посетителей. Специальные методы опроса, применяемые в сфере гостиничного хозяйства. Характеристика методов наблюдения, преимущества и недостатки их использования в гостиницах. Эксперимент и имитация как методы получения первичной информации, виды и примеры его использования в практике гостиничного предприятия. Маркетинговые исследования и методики получения маркетинговой информации в среде Internet. Экспертные методы получения и оценки маркетинговой информации, их виды и правила применения. Метод фокус-группы и глубокое интервью в маркетинговых исследованиях в гостиницах. Отчет о результатах маркетингового исследования.

Тема 5. Маркетинговые исследования. Основные направления проведения маркетинговых исследований в гостиницах. Исследование среды маркетинга гостиничного предприятия. Микро-, мезо-, макросреды гостиниц. Маркетинговые исследования конкурентов и конкурентной среды на рынке гостиничных услуг. Маркетинговые исследования потребителей услуг гостиничного предприятия. Характеристика основных факторов, влияющих на спрос. Исследование поведения потребителей услуг. Характеристика основных этапов процесса принятия

потребителем решения о приобретении продукта.

Тема 6. Маркетинговая среда гостиничного предприятия. Основные критерии и понятия маркетинга гостиничного предприятия. Потребности, которые удовлетворяют гостиничные предприятия. Сущность, содержание и особенности маркетинга гостиничного предприятия. Гостиничные услуги как объект маркетингового управления. Характеристика и особенности гостиничных услуг, с точки зрения маркетинга. Субъекты и уровни маркетинга. Маркетинг гостиниц. Принципы маркетинга. Характеристика основных этапов процесса маркетингового управления в гостиницах. Маркетинговые цели.

Тема 7. Комплексное исследование товарного рынка гостиничного предприятия. Исследование потребителей как компонент маркетинга. Понятия потребности, желания и спроса, взгляды - ведущих теоретиков на их содержание и соотношение. Мотивация и поведение потребителей - психологический аспект маркетинга. Уровни реакции рынка, понятие и методы оценки. Потребительская ценность товара: понятие, механизм создания и повышения.

Тема 8. Сегментация рынка. Сегментация рынка гостиничных услуг. Преимущества проведения сегментации рынка гостиничных услуг. Группы критериев, используемые при проведении сегментации рынка в гостиничном бизнесе. Выбор целевого рынка (рынков). Позиционирование гостиничного продукта.

Тема 9. Товарная политика в системе маркетинговых решений. Основные направления и этапы формирования товарной политики гостиниц. Анализ гостиничных услуг. Характеристика четырехуровневой концепции продукта. Ассортиментная политика гостиниц. Понятие качества гостиничных услуг, с точки зрения маркетинга. Модели качества. Маркетинговая оценка качества продукта. Концепция жизненного цикла товара. Новые продукты в маркетинговой деятельности предприятий гостиничного бизнеса. Основные этапы разработки и внедрения нового продукта. Внутренний маркетинг в предприятиях гостиничного хозяйства.

Тема 10. Брэндинг. Понятие брэндинг гостиничного предприятия. Виды марок по типу спонсора на гостиничном предприятии. Классификация марки по типу спонсора. Виды марок по типу объекта гостиничного предприятия. Виды марок по масштабу продаж гостиничного предприятия. Процесс управления маркой – брэндинг. Упаковка и маркировка гостиничного продукта.

Тема 11. Разработка нового продукта. Процесс создания нового гостиничного продукта. Этапы разработка нового гостиничного продукта. Генерирование идей. Фильтрация. Бизнес-анализ. Разработка. Тест-маркетинг. Процесс принятия новинок. Факторы, влияющие на процесс принятия инноваций.

Тема 12. Ценовая политика гостиничного предприятия. Сущность и задания ценовой политики предприятий гостиничного бизнеса. Виды цен. Цена в комплексе маркетинга предприятия. Характеристика основных этапов разработки ценовой политики. Характерные особенности гостиничного предприятия, влияющие на процесс ценообразования. Внешние факторы процесса ценообразования. Важнейшие факторы ценовой политики. Постановка целей ценообразования. Выбор методов ценообразования. Ценообразование на основе издержек. Ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции. Ценообразование с ориентацией на спрос. Определение и реализация ценовой политики. Классификация используемых ценовых стратегий.

Тема 13. Маркетинговые каналы распределения и товародвижения гостиничного предприятия. Формирование маркетинговой сбытовой политики.

Этапы процесса разработки сбытовой политики. Постановка целей сбытовой политики. Выбор каналов сбыта и методов управления ими. Анализ и контроль за функционированием сбытовой сети. Каналы сбыта туристского продукта. Уровни каналов сбыта.

Тема 14. Управление каналами распределения и физической дистрибуцией товаров. Управление маркетинговым каналом отбор участников, их обучение, мотивация, обслуживание и компенсация, оценка участников, реструктуризация канала. Интенсивность дистрибуции. Разрешение конфликтов. Посредническая деятельность и функции посредников на гостиничном предприятии. Вертикальные маркетинговые системы в сбытовой политике гостиничных предприятий. Гостиничные сети и их маркетинговая сбытовая политика. Горизонтальные и гибридные маркетинговые системы. Физическая дистрибуция и управление логистикой. Основные логистические функции. Защитная упаковка и переработка грузов.

Тема 15. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта, как средство воздействия на рынок. Разработка программы стимулирования сбыта. Установление целей и выбор инструментов стимулирования сбыта. Методы стимулирования торговых посредников. Мероприятия стимулирования сбыта направленные на клиентов. Тестирование реализация программы и анализ результатов стимулирования сбыта. Сущность, цели и направления пропаганды. Установление и поддержание связей с целевыми аудиторами. Отношения с органами государственной власти и управления. Формирование имиджа гостиничного предприятия. Организация сервиса и его влияние на имидж гостиничного предприятия.

Тема 16. Организация коммуникативной политики гостиничного предприятия. Сущность маркетинговых коммуникаций и элементы комплекса коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории коммуникаций. Элементы комплекса коммуникаций. Основные элементы комплекса коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии. Этапы разработки коммуникационной стратегии. Определение адресата и целей коммуникаций. Типичные цели маркетинговых коммуникаций. Правила формирования положительного имиджа фирмы. Выбор структуры комплекса коммуникаций. Достоинства рекламы и недостатки.

Тема 17. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламы на гостиничном предприятии. Виды рекламы. Средства распространения рекламы. Характеристика современного рекламного процесса и рекламных компаний. Основные этапы осуществления рекламной деятельности и рекламных исследований. Определение целей рекламы и принятие решений о рекламном обращении. Выбор средств распространения рекламы. Разработка рекламного бюджета. Определение общего объема средств на рекламу. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Тема 18. Паблик рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций. Основные направления паблик рилейшнз. Пресс-релиз. Обзорная статья. Брифинг.

Тема 19. Личные продажи как средство маркетинговых коммуникаций. Личная продажа в маркетинге гостиниц. Коммуникационные особенности личной продажи. Типовые характеристики продавцов. Типовые характеристики клиентов. Процесс организации личной продажи. Процесс личной продажи как последовательность ряда классических стадий. Прием клиента и установление контакта. Методы установления контактов с клиентом. Выявление потребностей клиента. Классификация типов поведения продавца. Представление продукта.

Осуществление продажи и последующий контакт с клиентом.

Тема 20. Продвижение продаж (стимулирование сбыта) как средство маркетинговых коммуникаций. Природа и роль коммуникаций в маркетинге. Основные направления продвижения гостиничного продукта: персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Процесс рекламной коммуникации и виды рекламой деятельности. PR-деятельность в гостиничном бизнесе. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж.

Тема 21. Стратегический подход к управлению маркетингом гостиничного предприятия. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Методология разработки маркетинговой программы. Специальные маркетинговые программы. Ситуационный анализ. Выявление сильных и слабых сторон предприятия. Матрица SWOT. Планирование целей и направлений развития предприятия. Выбор и оценка стратегии маркетинга. Интенсивный рост. Интеграционный рост.

Тема 22. Организация маркетинговой деятельности гостиничного предприятия. Организация маркетинговой работы на гостиничном предприятии. Организационное построение маркетинговых служб. Горизонтальные и вертикальные взаимодействия маркетинговой службы в системе управления предприятием.

Тема 23. Процесс и технология планирования маркетинга гостиничного предприятия. Программы и планы маркетинга гостиничного предприятия. Маркетинговые программы. Бизнес план гостиничного предприятия. Маркетинговый план гостиничного предприятия. Структура плана маркетинга гостиничного предприятия.

Тема 24. Контроль, аудит маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности. Контроль в маркетинге, его направления, задачи и виды. Стратегический контроль и ревизия маркетинга гостиничного предприятия.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Современная концепция маркетинга: сущность, цели, принципы и функции	1	2
2.	Эволюция развития маркетинга и его концепции	1	
3.	Характеристика маркетинга в сфере гостиничных услуг	1	
4.	Информационное обеспечение маркетинга.	1	
5.	Маркетинговые исследования	1	
6.	Маркетинговая среда гостиничного предприятия	1	
7.	Комплексное исследование товарного рынка гостиничного предприятия	1	
8.	Сегментация рынка	1	
9.	Товарная политика в системе маркетинговых решений	1	
10.	Брэнддинг	1	
11.	Разработка нового продукта	1	
12.	Ценовая политика гостиничного предприятия	1	
13.	Маркетинговые каналы распределения и товародвижения гостиничного предприятия	2	
14.	Управление каналами распределения и физической дистрибуцией товаров	2	
15.	Формирование спроса и стимулирование сбыта	2	

16.	Организация коммуникативной политики гостиничного предприятия	2	2
17.	Реклама как средство маркетинговых коммуникаций	2	
18.	Паблик рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций	2	
19.	Личные продажи как средство маркетинговых коммуникаций	2	
20.	Продвижение продаж (стимулирование сбыта) как средство маркетинговых коммуникаций	2	
21.	Стратегический подход к управлению маркетингом гостиничного предприятия	2	
22.	Организация маркетинговой деятельности гостиничного предприятия	2	
23.	Процесс и технология планирования маркетинга гостиничного предприятия	2	
24.	Контроль, аудит маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.	2	
Итого:		36	4

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Современная концепция маркетинга: сущность, цели, принципы и функции	1	2
2.	Эволюция развития маркетинга и его концепции	1	
3.	Характеристика маркетинга в сфере гостиничных услуг	1	
4.	Информационное обеспечение маркетинга.	1	
5.	Маркетинговые исследования	1	
6.	Маркетинговая среда гостиничного предприятия	1	
7.	Комплексное исследование товарного рынка гостиничного предприятия	1	
8.	Сегментация рынка	1	
9.	Товарная политика в системе маркетинговых решений	1	
10.	Брэнддинг	1	
11.	Разработка нового продукта	1	
12.	Ценовая политика гостиничного предприятия	1	2
13.	Маркетинговые каналы распределения и товародвижения гостиничного предприятия	2	
14.	Управление каналами распределения и физической дистрибуцией товаров	2	
15.	Формирование спроса и стимулирование сбыта	2	
16.	Организация коммуникативной политики гостиничного предприятия	2	
17.	Реклама как средство маркетинговых коммуникаций	2	
18.	Паблик рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций	2	
19.	Личные продажи как средство маркетинговых коммуникаций	2	
20.	Продвижение продаж (стимулирование сбыта) как средство маркетинговых коммуникаций	2	
21.	Стратегический подход к управлению маркетингом гостиничного предприятия	2	2

22.	Организация маркетинговой деятельности гостиничного предприятия	2	
23.	Процесс и технология планирования маркетинга гостиничного предприятия	2	
24.	Контроль, аудит маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.	2	
Итого:		36	6

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1.	Современная концепция маркетинга: сущность, цели, принципы и функции	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы .	2	4
2.	Эволюция развития маркетинга и его концепции	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы .	2	4
3.	Характеристика маркетинга в сфере гостиничных услуг	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы .	2	4
4.	Информационное обеспечение маркетинга.	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы .	4	4
5.	Маркетинговые исследования	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	4	4
6.	Маркетинговая среда гостиничного предприятия	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	2	4
7.	Комплексное исследование товарного рынка гостиничного предприятия	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	4	4
8.	Сегментация рынка	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	2	4
9.	Товарная политика в системе маркетинговых решений	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	2	4
10.	Брэндинг	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников	2	4

		научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.		
11.	Разработка нового продукта	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	4	8
12.	Ценовая политика гостиничного предприятия	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	4	6
13.	Маркетинговые каналы распределения и товародвижения гостиничного предприятия	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	2	8
14.	Управление каналами распределения и физической дистрибуцией товаров	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	4	6
15.	Формирование спроса и стимулирование сбыта	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	2	8
16.	Организация коммуникативной политики гостиничного предприятия	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	2	6
17.	Реклама как средство маркетинговых коммуникаций	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	4	8
18.	Паблик рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	2	6
19.	Личные продажи как средство маркетинговых коммуникаций	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	4	6
20.	Продвижение продаж (стимулирование сбыта) как средство маркетинговых коммуникаций	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	4	6
21.	Стратегический подход к управлению маркетингом	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации,	2	6

	гостиничного предприятия	подготовка ответов на представленные вопросы.		
22.	Организация маркетинговой деятельности гостиничного предприятия	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	4	8
23.	Процесс и технология планирования маркетинга гостиничного предприятия	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	4	6
24.	Контроль, аудит маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	4	6
Итого:			72	134

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Маркетинг гостиничной индустрии» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Дашкова Т.Л., Маркетинг в туристическом бизнесе / Дашкова Т.Л. - М.: Дашков и К, 2010. - 72 с. - ISBN 978-5-394-00782-8 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента»: [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007828.html>

2. Волк Е.Н., Сервис: организация, управление, маркетинг: Учебник для бакалавров / Волк Е.Н., Зырянов А.И., Лимпинская А.А. - М.: Дашков и К, 2019. - 249 с. (Серия "Учебные издания для бакалавров") - ISBN 978-5-394-03140-3 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента»: [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031403.html>

3. Загорская Л.М., Маркетинг услуг: учебное пособие / Загорская Л.М. - Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2017. - 130 с. - ISBN 978-5-7782-3207-5 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778232075.html>

4. Муртузалиева Т. В., Маркетинг услуг гостеприимства и туризма / Муртузалиева Т. В. - М.: Дашков и К, 2017. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394027109.html>

5. Моисеева Н.К., Маркетинг и турбизнес: учебник / Н.К. Моисеева. - М.: Финансы и статистика, 2009. - 496 с. - ISBN 978-5-279-03316-4 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента»: [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785279033164.html>

б) дополнительная литература

1. Сусикова Т.С., Выполнение контрольной работы по дисциплине "Маркетинг рекреации и туризма" / Сусикова Т. С. - Омск: Изд-во СибГУФК, 2016. - 36 с. - ISBN -- - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента»: [сайт]. - URL: http://www.studentlibrary.ru/book/sibgufk_049.html

2. Синяева И.М., Маркетинг услуг / Синяева И. М. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с. - ISBN 978-5-394-02090-2 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента»: [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394020902.html>

3. Дашкова Т.Л., Маркетинг в туристическом бизнесе / Дашкова Т. Л. - М.: Дашков и К, 2014. - 72 с. - ISBN 978-5-394-02000-1 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента»: [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394020001.html>

4. Морозов Ю.В., Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю. В. - М.: Дашков и К, 2013. - 448 с. - ISBN 978-5-394-02263-0 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022630.html>

г) интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>

2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>

3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Маркетинг гостиничной индустрии» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	FirefoxMozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	MozillaThunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	FarManager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Маркетинг гостиничной индустрии»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	Пороговый	знать: способы мониторинга рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов; способы продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий; способы и методы продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет;
Основной		Базовый	уметь: осуществлять мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов; осуществлять продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий; продвигать услуги организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет;
Заключительный		Высокий	владеть: навыками мониторинга рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов; навыками продаж услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий; навыками продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет;

Начальный	ПК-3. Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства	Пороговый	знать: способы разработки ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений; способы и инструменты совершенствования ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства;
Основной		Базовый	уметь: разрабатывать ценовую и сбытовую политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений; разрабатывать меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политик организаций сферы гостеприимства;
Заключительный		Высокий	владеть: навыками разработки ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений; навыками разработки эффективных мер по совершенствованию ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства;

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины.

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижения компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ОПК-4.	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов	Тема 1. <i>Современная концепция маркетинга: сущность, цели, принципы и функции</i> Тема 2. <i>Эволюция развития маркетинга и его концепции</i> Тема 4. <i>Информационное обеспечение маркетинга.</i> Тема 7. <i>Комплексное исследование товарного рынка</i>	5

				<p>гостиничного предприятия Тема 8. Сегментация рынка Тема 9. Товарная политика в системе маркетинговых решений Тема 14. Управление каналами распределения и физической дистрибуцией товаров Тема 21. Стратегический подход к управлению маркетингом гостиничного предприятия Тема 22. Организация маркетинговой деятельности гостиничного предприятия Тема 23. Процесс и технология планирования маркетинга гостиничного предприятия Тема 24. Контроль, аудит маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности</p>	
			<p>ОПК-4.2. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий</p>	<p>Тема 6. Маркетинговая среда гостиничного предприятия Тема 13. Маркетинговые каналы распределения и товародвижения гостиничного предприятия</p>	

				<p>Тема 16. Организация коммуникативной политики гостиничного предприятия</p> <p>Тема 19. Личные продажи как средство маркетинговых коммуникаций</p>	
			<p>ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет</p>	<p>Тема 5. Маркетинговые исследования</p> <p>Тема 10. Брэндинг</p> <p>Тема 17. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций</p> <p>Тема 18. Паблик рилейнз как средство маркетинговых коммуникаций</p>	
2.	ПК-3.	Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства	<p>ПК-3.2. Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений</p> <p>ПК-3.3. Разрабатывает меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимств</p>	<p>Тема 3. Характеристика маркетинга в сфере гостиничных услуг</p> <p>Тема 11. Разработка нового продукта</p> <p>Тема 12. Ценовая политика гостиничного предприятия</p> <p>Тема 15. Формирование спроса и стимулирование сбыта</p> <p>Тема 1. Современная концепция маркетинга: сущность, цели, принципы и функции</p> <p>Тема 12. Ценовая политика гостиничного предприятия</p> <p>Тема 20. Продвижение продаж</p>	5

				(стимулирование сбыта) как средство маркетинговых коммуникаций	
--	--	--	--	--	--

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
----------	--------------------	---	---	--	--

1.	<p>ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания</p>	<p>ОПК-4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов</p>	<p>знать: способы мониторинга рынка услуг гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов; уметь: осуществлять мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов; владеть: навыками мониторинга рынка услуг гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов</p>	<p>Тема 1. <i>Современная концепция маркетинга: сущность, цели, принципы и функции</i></p> <p>Тема 2. <i>Эволюция развития маркетинга и его концепции</i></p> <p>Тема 4. <i>Информационное обеспечение маркетинга.</i></p> <p>Тема 7. <i>Комплексное исследование товарного рынка гостиничного предприятия</i></p> <p>Тема 8. <i>Сегментация рынка</i></p> <p>Тема 9. <i>Товарная политика в системе маркетинговых решений</i></p> <p>Тема 14. <i>Управление каналами распределения и физической дистрибуцией товаров</i></p> <p>Тема 21. <i>Стратегический подход к управлению маркетингом гостиничного предприятия</i></p> <p>Тема 22. <i>Организация маркетинговой деятельности гостиничного предприятия</i></p> <p>Тема 23. <i>Процесс и технология планирования маркетинга гостиничного предприятия</i></p>	<p>тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)</p>
----	--	--	---	--	---

				<p>Тема 24. Контроль, аудит маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности</p>	
	<p>ОПК-4.2. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий</p>	<p>знать способы продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий; уметь: осуществлять продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий; владеть: навыками продаж услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий</p>	<p>Тема 6. Маркетинговая среда гостиничного предприятия Тема 13. Маркетинговые каналы распределения и товародвижения гостиничного предприятия Тема 16. Организация коммуникативной политики гостиничного предприятия Тема 19. Личные продажи как средство маркетинговых коммуникаций</p>	<p>тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)</p>	
	<p>ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет</p>	<p>знать: способы и методы продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет; уметь: продвигать услуги организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет; владеть: навыками продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет</p>	<p>Тема 5. Маркетинговые исследования Тема 10. Брэндинг Тема 17. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций Тема 18. Паблик рилейнз как средство маркетинговых коммуникаций</p>	<p>тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)</p>	

2.	<p align="center">ПК-3.</p> <p align="center">Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства</p>	<p>ПК-3.2. Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений</p>	<p>знать: способы разработки ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений;</p> <p>уметь: разрабатывать ценовую и сбытовую политику организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений;</p> <p>владеть: навыками разработки ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений и принимать активное участие</p>	<p align="center">Тема 3.</p> <p align="center"><i>Характеристика маркетинга в сфере гостиничных услуг</i></p> <p align="center">Тема 11.</p> <p align="center"><i>Разработка нового продукта</i></p> <p align="center">Тема 12.</p> <p align="center"><i>Ценовая политика гостиничного предприятия</i></p> <p align="center">Тема 15.</p> <p align="center"><i>Формирование спроса и стимулирование сбыта</i></p>	<p>тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)</p>
		<p>ПК-3.3. Разрабатывает меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимств</p>	<p>знать: способы и инструменты совершенствования ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства;</p> <p>уметь: разрабатывать меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политик организаций сферы гостеприимства;</p> <p>владеть: навыками разработки эффективных мер по совершенствованию ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства</p>	<p align="center">Тема 1.</p> <p align="center"><i>Современная концепция маркетинга: сущность, цели, принципы и функции</i></p> <p align="center">Тема 12.</p> <p align="center"><i>Ценовая политика гостиничного предприятия</i></p> <p align="center">Тема 20.</p> <p align="center"><i>Продвижение продаж (стимулирование сбыта) как средство маркетинговых коммуникаций</i></p>	<p>тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)</p>

1. Типовые тестовые задания

(пороговый уровень)

1. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это:
 - а) нужда в конкретном виде продукции;
 - б) потребность в товаре (услуге);
 - в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
2. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:
 - а) поддерживающий;
 - б) конверсионный;
 - в) развивающий;

- г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
3. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:
- а) отсутствии спроса;
б) чрезмерном состоянии спроса;
в) уменьшении спроса;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
4. Согласно маркетинговой концепции, в условиях рыночной экономики для эффективного функционирования предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:
- а) поддержание максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
б) максимального снижения издержек производства;
в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
5. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:
- а) с разработки новых товаров и услуг;
б) с анализа данных о спросе на товары (услуги);
в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
6. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности - увеличение продаж за счет:
- а) использования интенсивных технологий производства;
б) стимулирования сбыта;
в) удовлетворения потребностей потребителей;
г) все ответы верны.
7. Потребность – это:
- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
8. Комплекс маркетинга – микс включает в себя:
- а) управление предприятием;
б) совокупность инструментов (товар), цена, сбыт, продвижение);
в) выбор условий реализации товара;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
9. Контактные аудитории – это:
- а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать оставленных целей;
б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;
г) верны ответы б) и в);

- д) правильного ответа нет.
10. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:
- а) большое количество потребителей;
 - б) превышение предложения над спросом;
 - в) превышение спроса над предложением;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
11. Идея социально-этического маркетинга выражается:
- а) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;
 - б) учетом долговременных интересов общества;
 - в) производством товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
12. Полная диверсификация деятельности фирмы – это:
- а) совершенствование сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на существующих рынках;
 - б) разработка новых товаров (услуг) для существующих рынков;
 - в) организация сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на новых рынках;
 - г) разработка новых товаров для новых рынков;
 - д) правильного ответа нет.
13. Понятие макросреды отражает:
- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
 - б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
 - в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
14. Для взаимосвязи колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:
- а) демаркетинг;
 - б) синхромаркетинг;
 - в) ремаркетинг;
 - г) рекламу;
 - д) правильного ответа нет.
15. Расставьте потребности по порядку, от низших к высшим, согласно иерархии Маслоу:
- а) физиологические потребности;
 - б) потребность в самореализации;
 - в) социальные потребности;
 - г) потребность в безопасности.
16. Социальные факторы покупательского поведения:
- а) культура;
 - б) экономическое положение;
 - в) семья;
 - г) рост и статус;
 - д) мотивация.
17. Что такое сегментирование рынка?
- а) деление конкурентов на однородные группы;
 - б) деление потребителей на однородные группы;
 - в) деление товара на однородные группы;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
18. Какая связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:
- а) сегментирование и позиционирование — это практически одно и то же;

- б) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;
- в) определение потенциальных потребителей товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.
19. Понятие рыночного окна связано:
- а) с сегментом, для которого товары фирмы подходят больше всего;
- б) с сегментом, потребности которого не удовлетворяются существующими товарами;
- в) продукт позиционирует в выбранном сегменте;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.
20. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:
- а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков;
- б) может использовать только свои характеристики;
- в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка;
- г) не используется производителями совсем;
- д) правильного ответа нет.
21. Способы сегментирования:
- а) сегментация по образу жизни;
- б) сегментация по покупательской мотивации.
22. С чем связано понятие «рыночная ниша»?
- а) с сегментом, который, согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды;
- б) с целевым рынком, на который ориентируется фирма;
- в) с сегментом, для которого предлагаемая услуга (товар), опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят лучше всего;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.
23. Конкурентоспособность – это:
- а) самый высокий уровень качества в регионе;
- б) способность товара или услуги продавать себя;
- в) способность товара или услуги продавать себя в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.
24. Фирма сегментирует потребителей по психографическому принципу. Ей можно использовать следующие признаки:
- а) род занятий;
- б) тип личности;
- в) статус пользователя;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.
25. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?
- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) не относится к исследованиям;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.
26. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:
- а) базу данных;

- б) информационный поток;
 - в) маркетинговую информационную систему;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
27. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:
- а) создание плана маркетинга;
 - б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
 - в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
28. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:
- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
 - б) принятие решений по управлению предприятием;
 - в) принятие решений по управлению маркетингом;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
29. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:
- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
 - б) методические приёмы работы с информацией;
 - в) офисное оборудование;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
30. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:
- а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
 - б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;
 - в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
31. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:
- а) источник внешней маркетинговой информации;
 - б) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
 - в) метод сбора маркетинговой информации — наблюдение;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
32. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:
- а) базы данных;
 - б) систему маркетинговой информации;
 - в) банк методов и моделей;
 - г) все ответы верны;
 - д.) правильного ответа нет.
33. Начальное звено канала распределения:
- а) магазин;
 - б) потребитель;
 - в) производитель;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
34. По степени охвата объекта информация может быть:

- а) локальная;
 - б) общая;
 - в) вспомогательная;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
35. По видам используемых измерителей информация может быть:
- а) качественной;
 - б) цифровой;
 - в) электронной;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
36. Банк моделей необходим для:
- а) выполнения статистических расчетов;
 - б) поддержки принятия управленческих решений;
 - в) упрощения коммуникаций;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
37. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:
- а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
 - б) источники первичной и вторичной информации;
 - в) банк методов и моделей;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
38. На фабрике автоматизируется большая часть производства с целью снижения себестоимости продукции. Речь идет о концепции маркетинга:
- а) маркетинговой;
 - б) товарной;
 - в) сбытовой;
 - г) социально-этической;
 - д) производственной.
39. Сущность концепции маркетинга:
- а) стремиться к получению максимальной прибыли за счет наилучшего удовлетворения спроса потребителей на товары;
 - б) попытаться продать то, предприятие смогло произвести;
 - в) интенсифицировать усилия не по сбыту и таким образом получить прибыль;
 - г) постоянно совершенствовать производство;
 - д) стремиться к получению минимальной прибыли за счет высоких цен на свои товары;
 - е) производить то, что будет безусловно продано.
40. Определение маркетинга:
- а) концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя;
 - б) государственное управление производством и торговлей;
 - в) финансовый и экономический потенциал предприятия;
 - г) комплекс функций по ориентации рыночных компаний;
 - д) комплекс действий по исследованию рынка;
 - е) комплекс действий по изучению типологии потребителей.

Методические рекомендации:

При использовании формы текущего контроля «Тестирование» студентам могут предлагаться задания на бумажном носителе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестирование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	85 -100% правильных ответов
4	71-85% правильных ответов
3	61-70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

2. Вопросы для обсуждения (индивидуальные задания)

(пороговый уровень)

- 1) Роль маркетинга в деятельности гостиничного предприятий и его история развития.
- 2) Эволюция развития маркетинга и его концепций.
- 3) Типы и виды маркетинга и сферы их применения.
- 4) Цели, функции и принципы маркетинга.
- 5) Внешняя маркетинговая среда предприятия гостиничного бизнеса.
- 6) Значение моделей комплекса маркетинга для деятельности гостиничного предприятия.
- 7) Матрица SWOT-анализа и ее применение в маркетинге.
- 8) Оценка факторов макросреды маркетинга с использованием STEP-анализа.
- 9) Виды рынков услуг и их характеристика.
- 10) Факторы, влияющие на поведение потребителей.
- 11) Модели поведения покупателя на потребительском и промышленном рынках.
- 12) Теории мотивации потребительского поведения.
- 13) Процесс принятия потребителем решения о покупке и его права.
- 14) Маркетинговая информационная система гостиничного предприятия.
- 15) Виды и методы маркетинговых исследований.
- 16) Источники и методы сбора маркетинговой информации.
- 17) Процесс сегментирования рынка и выбора целевого сегмента.
- 18) Процессы позиционирования услуги и выбора стратегии позиционирования.
- 19) Процесс создания новой услуги и классификация существующих.
- 20) Управление номенклатурой и товарным ассортиментом гостиничного предприятия.
- 21) Маркетинговая модель услуги.
- 22) Жизненный цикл услуги гостиничного предприятия.
- 23) Эффективное управление торговыми марками и капиталом бренда.
- 24) Факторы и методы маркетингового ценообразования.
- 25) Стратегические и тактические приемы маркетингового ценообразования.
- 26) Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности.
- 27) Содержание плана маркетинга и технология его разработки.
- 28) Виды каналов распределения.
- 29) Виды торговли посредников.
- 30) Логистика в канале распределения.
- 31) Виды маркетинговых коммуникаций и особенности их использования.
- 32) Система ФОССТИС в маркетинговой деятельности гостиничного предприятия.
- 33) Функции, виды, средства рекламы и ее эффективность.
- 34) Персональные продажи при продвижении услуги на рынке.
- 35) PR как средство коммуникационной политики.
- 36) Этапы разработки маркетинговой стратегии гостиничного предприятия.
- 37) Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий.

- 38) Стратегическое маркетинговое планирование с применением матрицы И.Ансоффа.
- 39) Стратегическое маркетинговое планирование с применением матрицы БКГ.
- 40) Построение долгосрочных отношений с потребителями на основе концепции CRM.
- 41) Принципы организации маркетинговой службы и ее структура.
- 42) Характеристика моделей организационной структуры управления маркетингом: функциональная, продуктовая, рыночная.
- 43) Характеристика моделей организационной структуры управления маркетингом: функционально-продуктовая, функционально-рыночная.
- 44) Особенности контроля маркетинговой деятельности в гостиничном предприятии.
- 45) Виды контроля: маркетинговый анализ и маркетинговый аудит.
- 46) Особенности международного маркетинга.
- 47) Модели проникновения и развития в международном маркетинге.
- 48) Особенности маркетинга гостиничного предприятия.
- 49) Особенности и отличия интернет-маркетинга от традиционного в сфере гостиничной отрасли.
- 50) Влияние интернета на формирование маркетингового окружения и жизненный цикл услуги.

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«индивидуальное задание»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Доклад (сообщение) представлен(о) на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Доклад (сообщение) представлен(о) на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Доклад (сообщение) представлен(о) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Доклад (сообщение) представлен(о) на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

3. Разноуровневые задачи и задания
(базовый уровень)

Задание 1

Рассмотрите любое хорошо знакомое Вам предприятие – то, в котором работаете или проходили практику. Определите для выбранного Вами предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- 1) поставщиками;
- 2) маркетинговыми посредниками;
- 3) конкурентами;
- 4) клиентами;

5) контактными аудиториями.

В каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений вашей фирмы с различными организациями. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.

Задание 2

Маркетинг решает стратегические и тактические задачи. Какие из нижеприведенных задач являются стратегическими, а какие – тактическими? Обоснуйте Ваш выбор.

- 1) активизация бизнеса;
- 2) формирование принципов выхода на рынок (сегмент) с новым товаром;
- 3) кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где не удавалось до сих пор успешно работать;
- 4) планирование и организация товародвижения;
- 5) совершенствование организационной структуры управления фирмой;
- 6) планирование и организация рекламы и стимулирования продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара;
- 7) организация совместной с иностранными партнерами фирмы за рубежом.

Задание 3

Впишите в соответствующие столбцы таблицы характеристики, отражающие состояние товарной единицы:

- 1) монтаж;
- 2) упаковка;
- 3) основная выгода;
- 4) послепродажное обслуживание;
- 5) марочное название;
- 6) внешнее оформление;
- 7) поставки и кредитование;
- 8) гарантия;
- 9) свойства;
- 10) качество.

Задание 4

Разработайте комплекс услуг, предлагаемых для подкрепления следующих товаров:

- 1) прокат видеокассет;
- 2) аренда авто;
- 3) заказ еды в номер;
- 4) прогулочный катер;
- 5) программное обеспечение.

Каким потребностям клиентов соответствует та или иная предложенная вами гостиничная услуга? Какие формы исполнения гостиничного сервиса вы бы рекомендовали?

Задание 5

Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, какие – к отрицательным?

- 1) привлекает рынок;
- 2) расходы на потенциального покупателя низки;
- 3) трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей;
- 4) единое послание передается всей аудитории;
- 5) вызывает раздражение объект рекламы;
- 6) порождает благожелательное отношение к продукции;
- 7) большие затраты на рекламу – причина высокой цены товара;

8) прокладывает дорогу персональной продаже.

Задание 6

Выполните сортировку представленных затрат по двум категориям – прямые затраты и косвенные:

- 1) сырье и материалы, которые составляют часть выпускаемого изделия или его компонентов;
- 2) стоимость аренды;
- 3) отчисления на социальные нужды (отчисления в пенсионный фонд, фонды обязательного медицинского и социального страхования, фонд занятости);
- 4) затраты материалов, используемых в производственном процессе (смазочные масла и средства для очистки, запасные части и пр.);
- 5) объем заработной платы основных производственных рабочих, выплаченный за изготовление данного изделия или его компонентов;
- 6) заработная плата подсобных рабочих, рабочих по обслуживанию оборудования, кладовщиков;
- 7) заработная плата руководителей и административных работников;
- 8) цеховые расходы, размер которых находится в зависимости от количества выпущенных изделий (например, стоимость электроэнергии или других услуг, необходимых для работы);
- 9) страховые платежи;
- 10) транспортные расходы.

Задание 7

Какие из перечисленных формулировок вопросов предполагают использование открытой, а какие – закрытой формы? Вспомните о преимуществах, недостатках, а также о подходящих ситуациях использования тех или других форм вопросов.

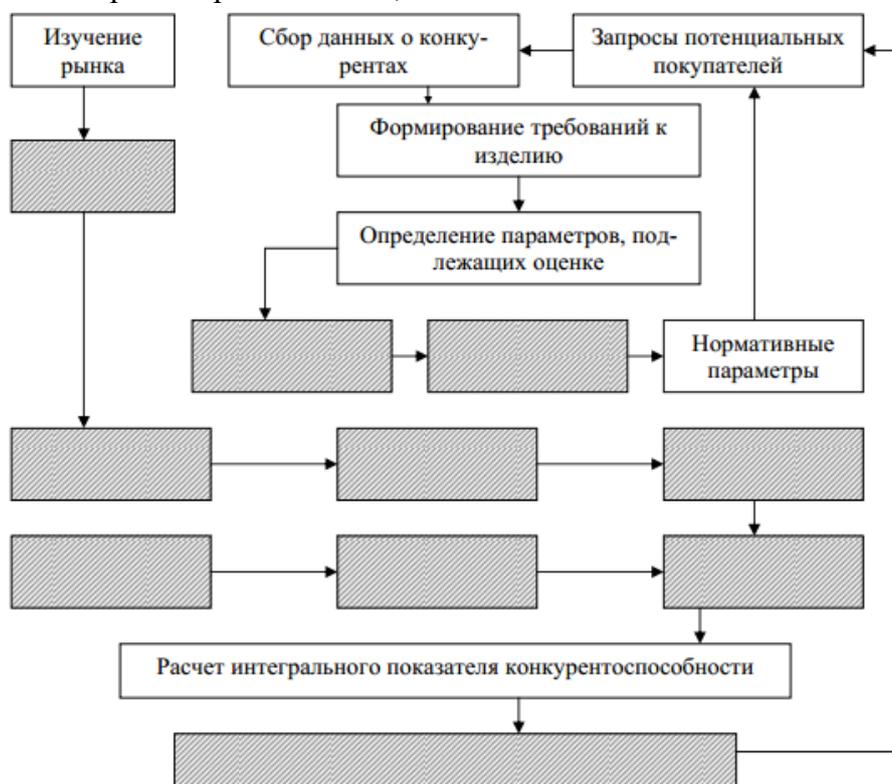
- 1) Как Вы считаете, почему покупают дорогие квартиры?
- 2) Какие факторы учитываются, на Ваш взгляд, покупателями при их приобретении?
- 3) Думают ли покупатели, приобретающие дорогие номера в гостинице, думают ли о престиже?
- 4) Почему Вы покупаете дорогой номер?
- 5) Какие факторы вы при этом учитываете?
- 6) Важен ли для Вас престиж при покупке дорогого номера?

Задание 8

На рисунке представлена схема оценки конкурентоспособности продукции, имеющая намеренные искажения. Восстановите потерянные элементы и исправьте нарушенные взаимосвязи в последовательности оценки конкурентоспособности. Для выполнения задания можно воспользоваться блоками:

- 1) определение единичных показателей по нормативным параметрам;
- 2) запросы потенциальных покупателей;
- 3) формирование требований к изделию;
- 4) определение перечня параметров, подлежащих оценке;
- 5) экономические параметры;
- 6) определение группового показателя конкурентоспособности по техническим параметрам;
- 7) технические параметры;
- 8) сбор данных о конкурентах;
- 9) нормативные параметры;
- 10) анализ цены потребления;
- 11) разработка мер по повышению конкурентоспособности и ее оптимизации с учетом затрат;

- 12) определение единичных показателей по экономическим параметрам; изучение рынка;
- 14) определение группового показателя конкурентоспособности по нормативным параметрам;
- 15) расчет интегрального показателя конкурентоспособности. Определите, каких элементов нет среди перечисленных, вставьте их самостоятельно.



Методические рекомендации:

На основе изучения основных теоретических положений следует сформулировать собственное обоснованное мнение по проблемам и возможным путям их решения в данной области управления (в зависимости от конкретной постановки вопроса).

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«разноуровневые задания и задачи»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание. Показал отличные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Работа оформлена аккуратно в соответствии с предъявляемыми требованиями
4	Обучающийся выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении работы

3	Обучающийся выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач
2	Обучающийся выполнил задание неправильно. При выполнении обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень знаний, умений и владения ими при решении задач в рамках усвоенного учебного материала

4. Практическое (прикладное) задание

(заключительный уровень)

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг гостиничной индустрии» для овладения практическими навыками студенты работают с кейсами (ситуационными задачами).

Кейс (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Кейс – описание ситуации, которая возникает в процессе разработки, производства и обмена товаров и услуг. Ситуации, как правило, связаны с поведением покупателя, которое трудно предсказать или измерить, в таких кейсах нет ясного решения и достаточного количества информации. Обычно кейс содержит схематическое словесное описание, статистические данные, а также мнения и суждения.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

- используйте знания, полученные в процессе лекционного курса;
- внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами;
- не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

- 1 Выделение проблемы.
- 2 Поиск фактов по данной проблеме.
- 3 Рассмотрение альтернативных решений.
- 4 Выбор обоснованного решения.

Кейс-задание 1

Посетите два ресторана одного и того же класса, например, два ресторана быстрого обслуживания или два ресторана повседневного пользования. Проанализируйте чистоту этих заведений, их внутреннее оформление и другие внешние качества. Затем закажите блюдо из меню и посмотрите внимательно, каким будет обслуживание и качество еды. Запишите результаты вашего наблюдения, а затем выскажите свое мнение, какой из ресторанов, по вашему мнению, более ориентируется на потребителей. Поясните ваш вывод.

Кейс-задание 2

Помощь для выполнения этих упражнений вы можете найти на веб-сайте, разработанном для книги Маркетинг. Гостеприимство и туризм, адрес которого — www.prenhall.com/kotler

Выберите три ресторана или три гостиницы, перечисленные на веб-сайте этой книги, в разделе, озаглавленном Internet Exercise Chapter 1 (Интернет-упражнения для гл. 1). Если хотите, можете воспользоваться другой ресторанной или гостиничной компанией, информацию о которой вы нашли в Интернете.

Воспользовавшись информацией, предоставленной на веб-сайте по каждой выбранной вами компании, выполните следующее.

А. Опишите, как каждая из этих компаний старается удовлетворить запросы и желания потребителей.

Б. Как каждая из этих компаний создает ценность для потребителя?

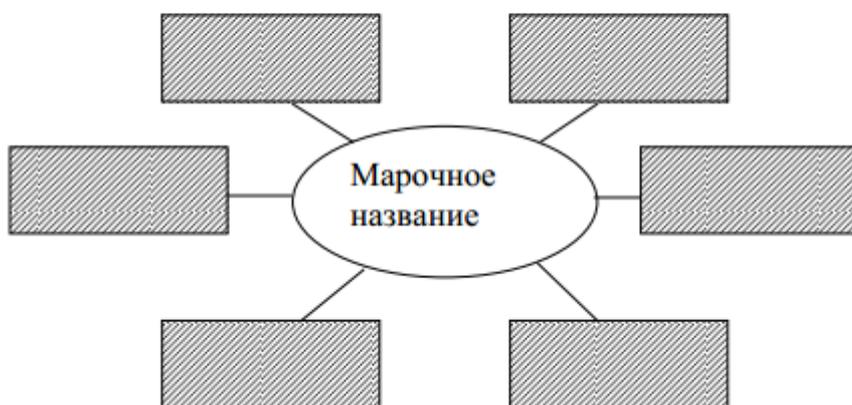
В. Сегментируют ли эти компании рынок, предлагая разные страницы для отдельных рыночных сегментов? Например, гостиница может предоставлять информацию для специалистов по организации различных встреч, а ресторан — для тех клиентов, которых интересуют вопросы питания, или для семей, которые приходят в него.

Г. Выберите компанию, у которой вы приобрели бы продукты, и поясните, почему бы вы это сделали.

Кейс-задание 3

Отберите из предложенных критериев только те, которые помогут Вам осуществить выбор марочного названия. Восстановите перечень критериев:

- 1) адекватность содержания;
- 2) обеспечение внимания потребителей яркостью или функциональностью;
- 3) уместность использования в различных ситуациях;
- 4) предоставление потребителям необходимой информации, которая поможет им определиться с выбором товара в момент покупки;
- 5) индивидуальность;
- 6) демонстрация социальной ответственности производителя товара;
- 7) легкость произношения, запоминания и узнавания;
- 8) фирменный стиль;
- 9) охраноспособность;
- 10) престижность;
- 11) подкрепление товара;
- 12) практичность.



Кейс-задание 4

Приведенный рисунок демонстрирует пути продления жизненного цикла товара с помощью модификаций. Восстановите пропущенные элементы и взаимосвязи между ними:

- 1) модификация комплекса маркетинга;
- 2) модификация товара;
- 3) модификация рынка;
- 4) модификация цены;
- 5) модификация марки;
- 6) вариация;

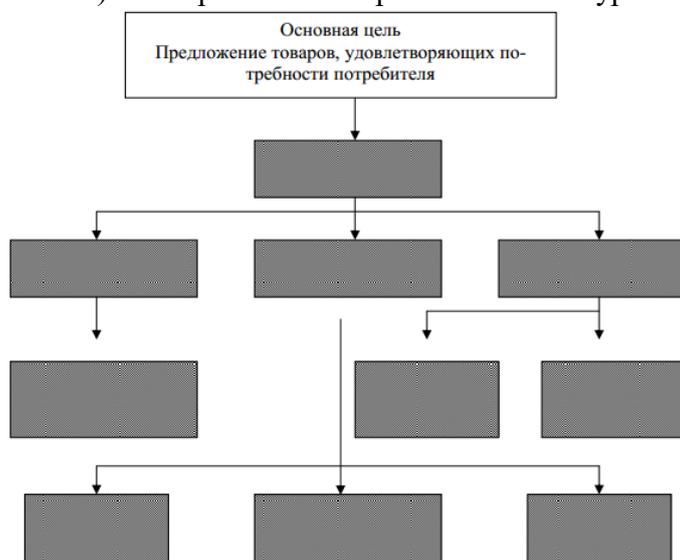
7) дифференциация.



Кейс-задание 5

На рисунке приводится композиция целей и задач товарной политики. Необходимо выбрать нужные элементы из перечисленных ниже и вставить их в схему:

- 1) анализ, планирование и контроль за конкурентоспособностью товара;
- 2) контроль состояния ЖЦТ;
- 3) задачи товарной политики;
- 4) анализ и планирование снятия товара с производства;
- 5) управление конкурентоспособностью товара;
- 6) анализ эффективности производства новых товаров;
- 7) анализ, планирование и контроль производства товаров с заданными характеристиками, обеспечивающими конкурентное превосходство;
- 8) планирование товарного ассортимента;
- 9) управление жизненным циклом товара;
- 10) анализ товарной номенклатуры;
- 11) планирование технического обслуживания и ремонта оборудования;
- 12) анализ состояния ЖЦТ;
- 13) анализ, планирование и контроль процесса создания новых товаров;
- 14) планирование ЖЦТ;
- 15) анализ товарного ассортимента;
- 16) управление товарным ассортиментом и номенклатурой;
- 17) планирование товарной номенклатуры.



Кейс-задание 6

Композиция целей продвижения показана на рисунке. Восстановите элементы таким образом, чтобы схема соответствовала своему названию.

Воспользуйтесь списком следующих элементов:

- 1) увеличение объема сбыта;
- 2) формирование внутренней корпоративной культуры;
- 3) осведомленность о товаре;
- 4) создание или укрепление имиджа фирмы;
- 5) информирование об общественных обязательствах фирмы;
- 6) проведение продаж товара;
- 7) распространение информации о товаре;
- 8) формирование «общественного лица» фирмы;
- 9) напоминание;
- 10) убеждение;
- 11) формирование приверженности потребителей к товарам фирмы;
- 12) сбор информации о внешней среде;
- 13) привлечение внимания к фирме и ее товарам;
- 14) мотивация;
- 15) осведомленность о фирме;
- 16) информирование о делах фирмы;
- 17) формирование положительного впечатления у широкой аудитории.

Кейс-задание 7

Президент компании «Сан Бэнкс», имеющий структуру управления, представленную на рис. 1, решил все филиалы переподчинить непосредственно себе, так как поступали сигналы о финансовых нарушениях некоторых руководителей подведомственных филиалов. В связи с этим структура управления значительно изменилась (см. рис. 2).



Рис. 1 – Фрагмент организационной структуры управления компанией до преобразования

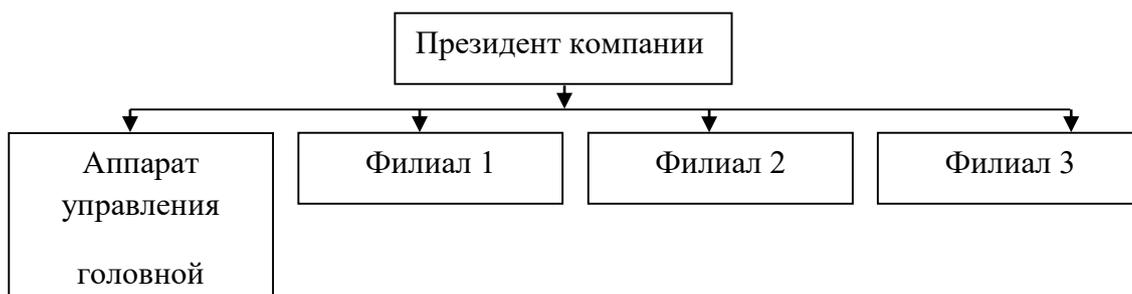


Рис. 2 – Фрагмент организационной структуры управления компании после преобразования

Вопросы для обсуждения ситуации:

1. Дайте оценку организационной структуре управления компании до и после преобразований.
2. Определите достоинства и недостатки новой структуры управления.
3. Предложите свои варианты изменения структуры и ликвидации недостатков

Кейс-задание 8

Почти 15 лет Анастасия работала на крупном предприятии, одном из лучших предприятий оборонной отрасли, но в связи с трудностями переходного периода была уволена.

Анастасии пришлось искать себе другую работу. Она нашла объявление в газете о возможности подстричь газоны в частных хозяйствах. Она устроилась на работу, подстригала газоны в нескольких хозяйствах и дела у нее шли хорошо.

Однажды она решила основать собственное дело - заняться уходом за газонами и лужайками. Поначалу дело шло медленно, но постепенно все больше людей узнавали об Анастасии и предлагали заняться их хозяйствами. Уже к концу первого года ее работа стала приносить значительную прибыль и позволила заниматься и другой работой: прополкой и подкормкой газонов и садилов, а также стрижкой кустарника. Дело пошло настолько хорошо, что Анастасия наняла двух помощников. Через некоторое время ей удалось расширить дело так, что каждый из нанятых работников стал специализироваться на определенной группе клиентов, привлекая при необходимости в помощь своих родственников (в основном пенсионеров). Но при этом несколько ухудшилось качество работы и часть клиентов снова вернулась к профессиональным фирмам.

Вопросы для обсуждения ситуации:

1. Охарактеризуйте этапы жизненного цикла, которые прошло дело Анастасии.
2. На какой стадии жизненного цикла в данный момент находится организация Анастасии?
3. Как преодолеть кризис этого периода?

Кейс-задание 9

В 1891 г. Американец Джеймс Бенкрофт открыл в Чикаго первый магазин, который положил начало большой сети универмагов «Бенкрофт энд компани». Основной целью в то время он ставил выживание, которое можно было достигнуть, привлекая в маленький магазин как можно больше покупателей. Для этого Бенкрофт решил, вопреки традициям того времени, брать со всех клиентов одинаковую сумму денег за аналогичный товар. До сих пор местные жители всегда платили меньше чужаков. Девиз универмага «Одна цена для всех и каждого!» позволил привлечь покупателей. Главными принципами магазина были честность и качество товаров, благодаря этому Бенкрофт сумел завоевать определенную нишу на рынке.

Магазины фирмы «Бенкрофт энд компани» появились еще в двух крупных городах США, были созданы филиалы. Соответственно расширился штат сотрудников, возникла необходимость в организации собственной службы охраны, налаживались связи с поставщиками. Контроль за деятельностью персонала, структур находился в руках Джеймса Бенкрофта, стиль руководства был авторитарный. В это же время он разработал специальные программы по увеличению жалования сотрудникам в зависимости от получения прибыли.

В середине 20-х годов XX в. Во главе компании становится сын Джеймса – Стилл Бенкрофт. Под его руководством в компании осуществляются нововведения в развитии организации. Во-первых, он разграничил сферы руководства, введя должности главного финансиста, вице – президента по торговым операциям, по связям с общественностью и рекламе. В каждом филиале магазина были назначены управляющие, которые взаимодействовали друг с другом и напрямую с Бенкрофтом.

Во-вторых, Сирилл разработал торговую марку и эмблему магазина «Бенкрофт энд компани», которые благодаря качеству продаваемого товара стали престижными и узнаваемыми.

Внутри организации были проведены мероприятия по повышению квалификации работающего персонала.

В этот период компания «Бенкрофт энд компани» завоевала достойное место на рынке товаров и услуг и стала одной из самых популярных в США.

В начале 50-х годов новым управляющим стал сын Сирилла – Филипп Бенкрофт. Он продолжил политику своего отца. Его стремление к расширению требовало новых инвестиций. При поддержке совета директоров были выпущены акции, большая часть которых быстро разошлась на бирже. Акционеры считали это надежным вложением капитала. Продолжилось расширение сети универмагов. Внутри магазинов произошли конструктивные изменения, появились новые отделы. Достижением стали связи с ведущими модельерами, что позволило наладить в магазинах продажу эксклюзивных моделей одежды и аксессуаров к ним. Кроме того, важным стал индивидуальный подход к сотрудникам: за высокие результаты работы они вознаграждались.

С середины 60-х годов начался период затишья. Все магазины работали стабильно и приносили прибыль. Никаких нововведений не принималось.

В конце 80-х годов компанию чуть было не поглотила другая организация: корпорация «Интеркопт» делала серьезные попытки захватить «Бенкрофт энд компани». Средств на «борьбу» не хватало, и «Бенкрофт энд компани» оказалась на грани банкротства.

В это время во главе компании становится бывший администратор Меридит Бенкрофт. Заручившись поддержкой мощного банка, Меридит смогла выкупить доли своей компании и тем самым предотвратить катастрофу. Благодаря нововведениям она смогла оживить компанию: введение уровня рекламы, консультации с продавцами по вопросам покупок, технологические новшества. В начале 90-х годов «Бенкрофт энд компани» открыла еще два больших универмага в Европе, что позволило повысить прибыль и расширить рынок.

В настоящее время «Бенкрофт энд компани» - одна из наиболее известных на рынке товаров и услуг, а в результате слияния с компаниями, производящими одежду, обувь и мебель, она расширила сферу деятельности и является производящей компанией.

Вопросы для обсуждения ситуации:

1. Определите основные фазы в жизни компании «Бенкрофт энд компани». Обоснуйте свой ответ. Какие цели доминировали в каждой фазе развития?
2. Что привело к созданию ситуации, когда «Бенкрофт энд компани» была на грани захвата другой организацией?
3. Какие действия помогли оживить компанию «Бенкрофт энд компани»?

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «практическое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практические задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Практические задания выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Практические задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Практические задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

5. Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Исторические предпосылки маркетинга, сущность основных понятий.
2. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные).
3. Основные этапы разработки и внедрения нового продукта.
4. Социально-этичный маркетинг и перспективы его использования в гостиничной сфере.
5. Тенденции развития современного гостинично-ресторанного бизнеса в контексте маркетинга.
6. Бенчмаркетинговые исследования в гостинично-ресторанном бизнесе.
7. Социально-экономическая сущность маркетинга.
8. Структура рынка гостиничных услуг.
9. Цена в комплексе маркетинга.
10. Цели и функции маркетинга.
11. Стратегическое маркетинговое планирование.
12. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга гостиничного предприятия.
13. Основные условия применения и принципы маркетинга.
14. Концепция жизненного цикла услуг.
15. Изучение покупательского поведения.
16. Основные понятия маркетинга.
17. Фирменный стиль предприятия гостиничного хозяйства.
18. Моделирование поведения потребителей. Права потребителей.
19. Эволюция концепции маркетинга.
20. Управление ценами.
21. Оценка конъюнктуры и определение емкости рынка гостиничных услуг.
22. Типы маркетинга.
23. Разработка коммуникационной стратегии.
24. Методы формирования бюджета маркетинга.
25. Сущность маркетинга гостиничного предприятия.
26. Постановка целей ценообразования.
27. Сущность и содержание программы маркетинга.
28. Специфика маркетинга услуг.
29. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций.
30. Планирование целей предприятия.
31. Технология реализации концепции маркетинга.
32. Ситуационный анализ.
33. Система маркетингового контроля.
34. Сущность, содержание, задачи и направления маркетинговых исследований.
35. Типы торговых посредников.
36. Разработка альтернативных стратегий.
37. Правила и этапы проведения маркетинговых исследований.
38. Разработка ассортимента продуктов гостиничного предприятия.
39. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций
40. Система маркетинговой информации.
41. Стратегия разработки новых продуктов.
42. Определение и реализация ценовой стратегии.
43. Методы сбора первичных данных.

44. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций
45. Система маркетингового контроля.
46. Социально-этичный маркетинг и перспективы его использования на гостиничном предприятии.
47. Выбор целевых рыночных сегментов.
48. Организация службы маркетинга на гостиничном предприятии.
49. Понятие и признаки сегментации рынка гостиничных услуг.
50. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные).
51. Специфика маркетинга услуг.
52. Составляющие факторы внешней и внутренней маркетинговой среды.
53. Структура рынка гостиничных услуг.
54. Выбор метода ценообразования.
55. Понятие и признаки сегментации рынка гостиничных услуг.
56. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные).
57. Специфика маркетинга услуг.
58. Составляющие факторы внешней и внутренней маркетинговой среды.
59. Позиционирование гостиничного продукта.
60. Основные условия применения и принципы маркетинга.

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации

«ЭКЗАМЕН»

Национальная шкала	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
не удовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)