

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА
Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

«Маркетинг гостиничного предприятия»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность Гостиничная деятельность

Уровень квалификации выпускника бакалавр

Форма обучения очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Название дисциплины (модуля)

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составитель(и):

Ст.преподаватель М.В.Камшечко.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 10 от 26.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

- 1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)
- 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
- 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

- 5.1. Система оценивания
- 5.2. Критерии выставления оценок
- 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

- 6.1. Список источников и литературы
- 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

- 9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий
- 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ
- 9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Дисциплина «Маркетинг гостиничного предприятия» является обязательной дисциплиной вариативной части учебного плана и входит в **базовую**/вариативную часть Блока Б1 «Дисциплины». по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» и адресована студентам 3 курса (5 и 6 семестр). Дисциплина (модуль) реализуется на факультете истории, политологии и права ИАИ РГГУ кафедрой современного туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины: предоставление студентам системы теоретических знаний и практических навыков в области задач, структуры и методов маркетинговой деятельности турфирм как субъектов рынка.

Задачи дисциплины:

- дать теоретические основы маркетинга, ознакомить с российским и зарубежным опытом в области маркетинга и показать возможность его использования на гостиничных предприятиях туризма;
- научить разрабатывать маркетинговый инструментарий и использовать его при анализе конъюнктуры гостиничного рынка с целью получения информации для принятия альтернативных управленческих решений;
- научить проводить маркетинговые исследования и показать их возможности в гостеприимстве;
- научить разрабатывать комплекс маркетинга гостиничного предприятия.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи;	Знать: особенности постановки и решения задач маркетинга Уметь: проводить анализ необходимой информации Владеть: способностью к подготовке аналитических материалов по проведению маркетингового анализа предприятия в определенном временном периоде и возможностей выявления ее потенциала в будущем. Обладать базовыми знаниями в области маркетинговых отношений в гостиничном бизнесе

	<p>УК 1.2. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи;</p>	<p>Знать: основы маркетинга, содержание современной маркетинговой политики в индустрии гостеприимства; основные концепции маркетинга, как важнейшего управленческого инструмента. Уметь: выявлять наиболее важные и устойчивые тенденции в динамике развития гостиничного бизнеса и прогнозировать будущее Владеть: способностью к подготовке аналитических материалов по проведению маркетингового анализа предприятий гостиничной индустрии в определенном временном периоде и возможностей выявления ее потенциала в будущем. Обладать базовыми знаниями в области маркетинговых отношений в гостиничном бизнесе</p>
<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: особенности рынка услуг сферы гостеприимства и Уметь: Осуществляет исследование рынка услуг сферы гостеприимства Владеть: навыками изучения рынка потребителей и использовать эти знания для разработки стратегий маркетинга гостиниц</p>
	<p>ОПК -4.2 Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий</p>	<p>Знать: особенности продажи услуг в индустрии гостеприимства Уметь: выявлять особенности продажи услуг в индустрии гостеприимства Владеть: организации мероприятий по продаже услуг в индустрии гостеприимства</p>

	<p>ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет</p>	<p>Знать: особенности продвижения услуг гостеприимства Уметь заниматься разработкой стратегий продвижения услуг гостеприимства Владеть: навыками выбора наиболее эффективных средств продвижения гостиничных услуг</p>
--	---	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг гостиничного предприятия» является обязательной дисциплиной вариативной части учебного плана и входит в **базовую/вариативную** часть Блока Б1 «Дисциплины». по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» и адресована студентам 3 курса (5 и 6 семестр). Дисциплина (модуль) реализуется на факультете истории, политологии и права ИАИ РГГУ кафедрой современного туризма и гостеприимства

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Экономика гостиничного предприятия», «Технология организации гостиничного дела», «Сервисная деятельность», «География туризма», «Информационные технологии в туризме», «Организационно-управленческая практика».

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Продвижение гостиничного предприятия, глобальные и локальные сети продвижения», «Информационные технологии в гостиничной деятельности», «Технологии продаж гостиничного продукта, «Проектно-технологическая практика».

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме проектной работы, промежуточная аттестация в форме зачета и экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 7 зачетных единицы, 252 часов.

2. Структура дисциплины (модуля)

Структура дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 7 з.е., 252 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 98 ч., промежуточная аттестация 18ч., самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. курсовая работа, 136 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная							
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия				
1	Социально-экономическая сущность маркетинга. Теоретические основы маркетинга гостиничного предприятия.	5	3	7				16	Фронтальный опрос	
2	Маркетинг как концепция рыночного управления. Маркетинговая среда функционирования гостиничного предприятия	5	3	7				16	Проверка индивидуальных сообщений – рабочей тетради, опрос.	
3	Особенности рынка гостиничных услуг и его компонентов. Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг	5	3	8				16	Обсуждение докладов, проверка индивидуальных сообщений, беседа.	
4	Информационное обеспечение маркетинговой	5	3	8				18	Обсуждение докладов, проверка	

	деятельности. Маркетинговые исследования								рабочей тетради, опрос
	Итого		12	30				66	
	зачёт								
5	Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка гостиничных услуг	6	3	6				11	
6	Товарная политика в системе маркетинга	6	3	6				11	
7	Определение качества и конкурентоспособ ности гостиничного предприятия.	6	3	6				12	
8	Разработка ценовой политики предприятия	6	3	6				12	
9	Формирование и продвижение гостиничного продукта -размещения.	6	4	6				12	
10	Формирование маркетинговой стратегии гостиничного предприятия	6	4	6				12	
	<i>Итого</i>		20	36				70	
	<i>зачёт</i>								<i>итоговая контрольная работа/защита проекта/доклад -презентация и т.п.</i>
	<i>экзамен</i>						18		<i>экзамен по билетам / итоговая контрольная работа / защита проекта и т.п.</i>
	итоги:		32	66				136	

3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
	<p>Тема 1. Основы современного маркетинга в гостеприимстве</p>	<p>Сущность современного маркетинга и его эволюция. Маркетинг как философия и функция бизнеса. Определения маркетинга. Экономические основы маркетинга. Психологические основы маркетинга. Социологические основы маркетинга. Культурные основы маркетинга. Экологические основы маркетинга. Этические основы маркетинга. Правовые основы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок «Рынок продавца» и «Рынок покупателя». Основные принципы маркетинга. Функции и подфункции маркетинга. Маркетинг партнерских отношений как новая парадигма маркетинга. Ключевые клиенты. Компьютерное обеспечение маркетинга партнерских отношений. Этапы развития маркетинга в России. Три точки зрения на современный российский маркетинг: ориентация на продажи, на спрос и на ценности. Выгода для производителя и потребителя. Понятие ценности. Виды маркетинга в зависимости от учитываемых ценностей: массовый маркетинг, маркетинг сегментирования, индивидуализированный маркетинг. Значение маркетинга для предприятия. Сферы применения маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.</p>
2	<p>Тема 2 Управление и планирование маркетинговой деятельности гостиничного предприятия</p>	<p>Роль управляющего по маркетингу в условиях современной экономики. Организационные структуры управления маркетингом. Стратегическое планирование деятельности на предприятии. Отбор целевых рынков. Маркетинговый раздел бизнес-плана. Потребители и рынки. Конкурентная среда. Конкуренты. Уровни конкуренции. Типы рынка в зависимости от количества участников, числа потребителей и отношения к восприятию продукции. Поставщики и посредники. SWOT-анализ. Стратегические маркетинговые решения как часть общей системы корпоративного управления. Сущность и механизм маркетингового управления.</p>

		<p>Координирующая роль маркетинговой функции. Маркетинговые решения на корпоративном, функциональном и инструментальных уровнях. Формирование товарной политики и рыночной стратегии</p> <p>. Портфельный анализ. Портфельная стратегия. Матрица БКГ: методика построения, выявляемые стратегии, достоинства и недостатки метода. Матрица Мак-Кинзи: методика построения, выявляемые стратегии, достоинства и недостатки метода. Значение «портфельного подхода» для выработки стратегических маркетинговых решений. Рост предприятия. Возможности роста. Матрица Ансоффа: методика, стратегии, достоинства, недостатки. Матрица внешних приобретений. Новая матрица БКГ: методика, стратегии, достоинства, недостатки.</p> <p>Конкурентный анализ. Конкурентное преимущество. Маркетинговый смысл конкурентных стратегий. Общая конкурентная матрица М. Портера. Стратегии ценового лидерства, продуктового лидерства, лидерства в нише. Модель конкурентных сил М. Портера. Матрица конкурентных преимуществ: упреждающие и пассивные стратегии в зависимости от позиции на рынке. Модель реакции конкурентов по Портеру.</p>
3	<p>Тема 3. Система маркетинговой информации маркетинговых исследований в гостеприимстве</p>	<p>Внешнее маркетинговое окружение: макросреда, микросреда, значение их состояния для предприятия. STEP-анализ. Социально-демографическая и культурная среда. Экономическая макросреда. Научно-технические и технологические процессы. Природная и экологическая среда. Политическая и правовая среда. Комплексное исследование товарного рынка. Основные составляющие системы маркетинговой информации. Понятие, цели и объекты маркетинговых исследований. Роль исследований в системе маркетинга. Определения маркетинговых исследований. Основные характеристики и цели маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Проблемные и стандартные исследования. Постоянные и разовые исследования. Качественные и количественные</p>

	<p>исследования. Панельные исследования. Омнибусные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Организация маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетинговых исследований. Внешние исследовательские компании. Критерии выбора. Задание на проведение исследования. План проведения исследования. Определение маркетинговой проблемы. Определение цели исследования. Возможные ошибки в проведении исследования. Разработка концепции и проекта исследования. Типы исследований. Предварительное (поисковое) и итоговое исследование. Исследования описательные и причинно-следственные.</p> <p>Фокус-группа как наиболее популярный метод качественных исследований. Цели, состав, организация проведения и модератор фокус-группы. Глубинное интервью. Методы сбора данных в качественных исследованиях. Проективные методы. Методика на завершение. Ассоциативные методы. Карты восприятия. Наблюдение. Магазинный тест. Исследование витрин и прохожих. Проверка кладовых, проверка мусорных ящиков. Метод тайных покупателей.</p> <p>Политическая и правовая среда. Комплексное исследование товарного рынка. Основные составляющие системы маркетинговой информации. Понятие, цели и объекты маркетинговых исследований. Роль исследований в системе маркетинга. Определения маркетинговых исследований. Основные характеристики и цели маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Проблемные и стандартные исследования. Постоянные и разовые исследования.</p> <p>Опрос как основной метод количественных исследований. Анкета как инструмент сбора данных. Телефонный опрос. Письменные опросы. Почтовый опрос. Опрос через интернет. Измерение данных в количественных исследованиях. Метрические и категориальные переменные. Измерение категориальных переменных. Методы шкалирования. Сравнительные и оценочные (монадические) шкалы. Шкала парного сравнения. Шкалы</p>
--	---

		<p>ранжирования: непрерывная рейтинговая шкала, упорядоченное шкалирование, шкала с постоянной суммой. Оценочные шкалы: шкала Лайкерта, шкала Осгуда (семантический дифференциал). Выборочный метод исследования. Требования, предъявляемые к выборке: репрезентативность, надежность, точность.</p> <p>Сегментирование рынка: сущность цели, критерии, признаки. Позиционирование товара на рынке. Маркетинговая информационная система. Маркетинговая база данных. Состав маркетинговой базы данных для потребительского и промышленного рынков. Источники данных. Использование баз данных. Анализ покупательской корзины. Изучение сезонных, недельных и временных колебаний. Сегментация рынка. Лояльность клиентов.</p>
4	<p>Тема 4 . Комплекс маркетинга: товарная политика гостиничного предприятия</p>	<p>Товар в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Товары и услуги. Классификация услуг. Потребительские товары, их группы и характеристики. Товары производственного назначения, классификация.</p> <p>Стадии жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Прибыль, объем и динамика продаж в каждой фазе. Изменение стратегии маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Возможные отклонения от кривой жизненного цикла товара. Предпосылки разработки новых товаров. Понятие «новый товар» в маркетинге. Факторы успеха инновационной деятельности. Процесс разработки новых товаров. Поиск, оценка и отбор идей. Разработка и тестирование концепции товара. Экономический анализ. Разработка товара. Пробный маркетинг. Выведение товара на рынок. Товарный ассортимент. Товарная линия. Характеристики ассортимента: ширина, глубина, ценовые характеристики. Связь ассортиментной политики с корпоративными и маркетинговыми целями. Основные решения по товарным линиям. Анализ экономических результатов производства и продажи. Марка. Значение марок в маркетинге. Создание марки, основные решения в области марочной политики. Выбор наименования марки, требования. Определение рыночной силы марки.</p>

		<p>Стратегии использования товарных марок. Марки и лояльность потребителей. Частные марки. Конкурентоспособность. Методика оценки конкурентоспособности.</p> <p>Упаковка как элемент товара. Функции упаковки. Создание и обновление упаковки. Тара, этикетка и вкладыш. Упаковка как фактор конкурентного преимущества товара. Сервисное обслуживание. Предпродажное и послепродажное сервисное обслуживание. Гарантия. Работа с жалобами потребителей. Способы обеспечения сервисной поддержки.</p>
5	<p>Тема 5 . Ценообразование в маркетинге и политика распределения в гостеприимстве</p>	<p>Цена. Значение и характеристики цены как инструмента маркетинга. Основные факторы, влияющие на цены. Взаимосвязи цен в комплексе маркетинга. Маркетинговые основы ценообразования.</p> <p>Определение целей и задач ценообразования. Стратегии ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция. Стратегии ценовой гибкости. Стратегия ценовой дискриминации. Стратегии ценообразования на взаимосвязанные товары. Стратегии ценообразования на новые товары. Стратегии регулирования розничных цен. Психологические аспекты ценообразования.</p> <p>Прямые и косвенные способы изменения цены. Оценка необходимого для сохранения уровня прибыли прироста продаж при снижении цены. Определение допустимого объема продаж при повышении цены. Скидки и зачеты. Виды скидок. Распределение. Задачи распределения. Функции распределения. Каналы распределения. Типы каналов распределения. Выбор типа канала распределения по критериям: объема продаж, затрат, возможностей управления каналом. Многоканальное распределение. Торговые посредники, классификация.</p> <p>Способы ценообразования в маркетинге. Расчет цен на основе затрат. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Ценообразование, ориентированное на спрос.</p> <p>Традиционные каналы распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Определение интенсивности распределения. Тип товара и стратегия</p>

		<p>распределения. Показатели распределения и расчет доли рынка. Коммуникативные стратегии в каналах распределения. Маркетинг отношений. Прямой маркетинг. Методы прямого маркетинга. Маркетинг в компьютерных сетях.</p>
6	<p>Раздел 6 . Маркетинговые коммуникации в гостеприимстве</p>	<p>Продвижение, его функции. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинговые коммуникации. Коммуникативные функции других инструментов комплекса маркетинга. Процесс коммуникаций. Коммуникативные средства маркетинга (комплекс продвижения). Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы выбора средств продвижения, их достоинства и недостатки.</p> <p>Реклама. Этапы разработки плана рекламной деятельности. Определение целей рекламы. Выбор целевой рекламной аудитории. Методы определения рекламного бюджета. Определение стратегии рекламы. Создание рекламного сообщения. Выбор средств рекламы. Измерение эффективности рекламы. Персональные продажи. Техника продаж. Подготовка торгового персонала. Стимулирование продаж. Этапы планирования кампаний по стимулированию продаж. Цели стимулирования. Целевые группы. Методы стимулирования. Период стимулирования. Бюджет стимулирования. Оценка эффективности стимулирования. Связи с общественностью (PR). Методы маркетинговых PR.</p> <p>Обобщенная модель «стимул-реакция». Стимулы и экзогенные факторы. Факторы внешней среды: культура, социальная среда, референтные группы. Факторы личной среды: жизненный цикл семьи, род занятий, доход, образование, тип личности, образ жизни и ценности. Потребности, нужды и мотивы.</p> <p>Процесс восприятия. Процесс обучения. Процесс формирования отношения. Принятие потребителем решения. Особенности поведения потребителя, связанные с ситуацией покупки.</p>

4. Образовательные технологии

Раздел может быть представлен как в текстовой форме, так и в таблице.

Тема 1. Основы современного маркетинга в гостеприимстве

Сущность современного маркетинга и его эволюция. Маркетинг как философия и функция бизнеса. Определения маркетинга. Экономические основы маркетинга. Психологические основы маркетинга. Социологические основы маркетинга. Культурные основы маркетинга. Экологические основы маркетинга. Этические основы маркетинга. Правовые основы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок «Рынок продавца» и «Рынок покупателя». Основные принципы маркетинга. Функции и подфункции маркетинга

Маркетинг партнерских отношений как новая парадигма маркетинга. Ключевые клиенты. Компьютерное обеспечение маркетинга партнерских отношений. Этапы развития маркетинга в России. Три точки зрения на современный российский маркетинг: ориентация на продажи, на спрос и на ценности. Выгода для производителя и потребителя. Понятие ценности. Виды маркетинга в зависимости от учитываемых ценностей: массовый маркетинг, маркетинг сегментирования, индивидуализированный маркетинг. Значение маркетинга для предприятия. Сферы применения маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.

Тема 2 Управление и планирование маркетинговой деятельности гостиничного предприятия

Роль управляющего по маркетингу в условиях современной экономики. Организационные структуры управления маркетингом. Стратегическое планирование деятельности на предприятии. Отбор целевых рынков. Маркетинговый раздел бизнес-плана. Потребители и рынки. Конкурентная среда. Конкуренты. Уровни конкуренции. Типы рынка в зависимости от количества участников, числа потребителей и отношения к восприятию продукции. Поставщики и посредники. SWOT-анализ. Стратегические маркетинговые решения как часть общей системы корпоративного управления. Сущность и механизм маркетингового управления. Координирующая роль маркетинговой функции.

Маркетинговые решения на корпоративном, функциональном и инструментальных уровнях. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.

Портфельный анализ. Портфельная стратегия. Матрица БКГ: методика построения, выявляемые стратегии, достоинства и недостатки метода. Матрица Мак-Кинзи: методика построения, выявляемые стратегии, достоинства и недостатки метода. Значение «портфельного подхода» для выработки стратегических маркетинговых решений.

Рост предприятия. Возможности роста. Матрица Ансоффа: методика, стратегии, достоинства, недостатки. Матрица внешних приобретений. Новая матрица БКГ: методика, стратегии, достоинства, недостатки.

Конкурентный анализ. Конкурентное преимущество. Маркетинговый смысл конкурентных стратегий. Общая конкурентная матрица М. Портера. Стратегии ценового лидерства, продуктового лидерства, лидерства в нише. Модель конкурентных сил М. Портера.

Матрица конкурентных преимуществ: упреждающие и пассивные стратегии в зависимости от позиции на рынке. Модель реакции конкурентов по Портеру.

Тема 3. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований в гостеприимстве

Внешнее маркетинговое окружение: макросреда, микросреда, значение их состояния для предприятия. STEP-анализ. Социально-демографическая и культурная среда.

Экономическая макросреда. Научно-технические и технологические процессы. Природная и экологическая среда.

Политическая и правовая среда. Комплексное исследование товарного рынка. Основные составляющие системы маркетинговой информации. Понятие, цели и объекты маркетинговых исследований. Роль исследований в системе маркетинга. Определения маркетинговых исследований. Основные характеристики и цели маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Проблемные и стандартные исследования. Постоянные и разовые исследования. Качественные и количественные исследования. Панельные исследования. Омнибусные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Организация маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетинговых исследований. Внешние исследовательские компании. Критерии выбора. Задание на проведение исследования. План проведения исследования. Определение маркетинговой проблемы. Определение цели исследования. Возможные ошибки в проведении исследования. Разработка концепции и проекта исследования. Типы исследований. Предварительное (поисковое) и итоговое исследование. Исследования описательные и причинно-следственные. Качественные исследования. Фокус-группа как наиболее популярный метод качественных исследований. Цели, состав, организация проведения и модератор фокус-группы. Глубинное интервью. Методы сбора данных в качественных исследованиях. Проективные методы. Методика на завершение. Ассоциативные методы. Карты восприятия. Наблюдение. Магазинный тест. Исследование витрин и прохожих. Проверка кладовых, проверка мусорных ящиков. Метод тайных покупателей. Опрос как основной метод количественных исследований. Анкета как инструмент сбора данных. Телефонный опрос. Письменные опросы. Почтовый опрос. Опрос через интернет. Измерение данных в количественных исследованиях. Метрические и категориальные переменные. Измерение категориальных переменных. Методы шкалирования. Сравнительные и оценочные (монадические) шкалы. Шкала парного сравнения. Шкалы ранжирования: непрерывная рейтинговая шкала, упорядоченное шкалирование, шкала с постоянной суммой. Оценочные шкалы: шкала Лайкерта, шкала Осгуда (семантический дифференциал). Выборочный метод исследования. Требования, предъявляемые к выборке: репрезентативность, надежность, точность. Маркетинговая информационная система. Маркетинговая база данных. Состав маркетинговой базы данных для потребительского и промышленного рынков. Источники данных. Использование баз данных. Анализ покупательской корзины. Изучение сезонных, недельных и временных колебаний. Сегментация рынка. Лояльность клиентов. Сегментирование рынка: сущность цели, критерии, признаки. Позиционирование товара на рынке.

Тема 4 . Комплекс маркетинга: товарная политика гостиничного предприятия

Товар в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Товары и услуги. Классификация услуг. Потребительские товары, их группы и характеристики. Товары производственного назначения, классификация. Стадии жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Прибыль, объем и динамика продаж в каждой фазе. Изменение стратегии маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Возможные отклонения от кривой жизненного цикла товара. Предпосылки разработки новых товаров. Понятие «новый товар» в маркетинге. Факторы успеха инновационной деятельности. Процесс разработки новых товаров. Поиск, оценка и отбор идей. Разработка и тестирование концепции товара. Экономический анализ. Разработка товара. Пробный маркетинг. Выведение товара на рынок. Товарный ассортимент. Товарная линия. Характеристики ассортимента: ширина, глубина, ценовые характеристики. Связь ассортиментной политики с корпоративными и маркетинговыми целями. Основные решения по товарным линиям. Анализ экономических результатов производства и продажи. Марка. Значение марок в маркетинге. Создание марки, основные решения в области марочной политики. Выбор наименования марки,

требования. Определение рыночной силы марки. Стратегии использования товарных марок. Марки и лояльность потребителей. Частные марки. Конкурентоспособность. Методика оценки конкурентоспособности.

Упаковка как элемент товара. Функции упаковки. Создание и обновление упаковки. Тара, этикетка и вкладыш. Упаковка как фактор конкурентного преимущества товара. Сервисное обслуживание. Предпродажное и послепродажное сервисное обслуживание. Гарантия. Работа с жалобами потребителей. Способы обеспечения сервисной поддержки.

Тема 5 . Ценообразование в маркетинге и политика распределения в гостеприимстве

Цена. Значение и характеристики цены как инструмента маркетинга. Основные факторы, влияющие на цены. Взаимосвязи цен в комплексе маркетинга. Маркетинговые основы ценообразования.

Определение целей и задач ценообразования. Стратегии ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция. Стратегии ценовой гибкости. Стратегия ценовой дискриминации. Стратегии ценообразования на взаимосвязанные товары. Стратегии ценообразования на новые товары. Стратегии регулирования розничных цен. Психологические аспекты ценообразования.

Способы ценообразования в маркетинге. Расчет цен на основе затрат. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Ценообразование, ориентированное на спрос.

Прямые и косвенные способы изменения цены. Оценка необходимого для сохранения уровня прибыли прироста продаж при снижении цены. Определение допустимого объема продаж при повышении цены. Скидки и зачеты. Виды скидок. Распределение. Задачи распределения. Функции распределения. Каналы распределения. Типы каналов распределения. Выбор типа канала распределения по критериям: объема продаж, затрат, возможностей управления каналом. Многоканальное распределение. Торговые посредники, классификация.

Традиционные каналы распределения. Вертикальные маркетинговые системы.

Определение интенсивности распределения. Тип товара и стратегия распределения.

Показатели распределения и расчет доли рынка. Коммуникативные стратегии в каналах распределения. Маркетинг отношений. Прямой маркетинг. Методы прямого маркетинга. Маркетинг в компьютерных сетях.

Раздел 6 . Маркетинговые коммуникации в гостеприимстве

Продвижение, его функции. Формирование спроса и стимулирование сбыта.

Маркетинговые коммуникации. Коммуникативные функции других инструментов комплекса маркетинга. Процесс коммуникаций. Коммуникативные средства маркетинга (комплекс продвижения). Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы выбора средств продвижения, их достоинства и недостатки.

Реклама. Этапы разработки плана рекламной деятельности. Определение целей рекламы.

Выбор целевой рекламной аудитории. Методы определения рекламного бюджета.

Определение стратегии рекламы. Создание рекламного сообщения. Выбор средств рекламы. Измерение эффективности рекламы. Персональные продажи. Техника продаж.

Подготовка торгового персонала.

Стимулирование продаж. Этапы планирования кампаний по стимулированию продаж.

Цели стимулирования. Целевые группы. Методы стимулирования. Период стимулирования. Бюджет стимулирования. Оценка эффективности стимулирования. Связи с общественностью (PR). Методы маркетинговых PR.

Обобщенная модель «стимул-реакция». Стимулы и экзогенные факторы. Факторы внешней среды: культура, социальная среда, референтные группы. Факторы личной среды:

жизненный цикл семьи, род занятий, доход, образование, тип личности, образ жизни и ценности. Потребности, нужды и мотивы. Процесс восприятия. Процесс обучения. Процесс формирования отношения. Принятие потребителем решения. Особенности поведения потребителя, связанные с ситуацией покупки.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Система оценивания может быть представлена как в текстовой, так и в табличной форме.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (указать форму)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) <i>зачёт/зачёт с оценкой/экзамен</i>		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,Е	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

Ситуации для обсуждения на семинарских занятиях

Задание 1. К атрибутам системы маркетинга относятся внешние и внутренние факторы, воздействующие на процесс развития системы маркетинга. Укажите, какие из нижеперечисленных факторов относятся к внешним, а какие - к внутренним:

1. Финансовые возможности фирмы;
2. Научно-технический прогресс;
3. Существующая репутация фирмы;
4. Средства производства;
5. Политические факторы;
6. Возможности внедрения научных исследований и разработок;
7. Демография;
8. Расположение фирмы по отношению к рынкам сбыта;
9. Экономические условия;
10. Социально-культурные факторы;
11. Рабочая сила;
12. Конкуренция.

Задание 2. К атрибутам системы маркетинга относятся качественные и количественные цели фирмы. Укажите, какие из нижеперечисленных целей являются качественными, а какие - количественными:

1. Охрана окружающей среды;
2. Объем продаж;
3. Производительность труда;
4. Обеспечение занятости в странах, где фирма ведет свою деятельность;
5. Объем прибыли;
6. Доля рынка по странам, товарам или сегментам.

Задание 9. Заполните блок-схему (рис. 13), указав подходящие факторы:

- а) Субкультура, социальное положение, поведение;
- б) Отношение к новым товарам, способ использования товара, пристрастие к определенному типу магазинов;
- в) Наличие семьи, возраст семьи, тип личности;
- г) Климат; время года; ландшафт местности.

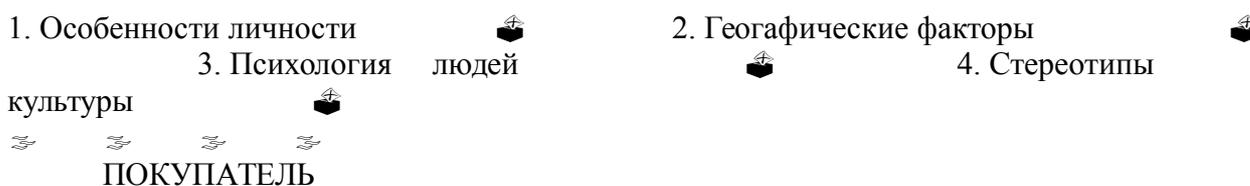


Рис. 13. Факторы оказывающие влияние на покупательское поведение

Задание 3. Указать, к каким из приведенных ниже стратегий маркетинга (диверсификация; развитие рынка; проникновение на рынок; разработка товара) относятся следующие определения.

Стратегия Характеристика действий фирмы

Фирма делает упор на новые модели, улучшения качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков.

Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы.

Фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров.

Задание 4. Укажите, какие из приведенных ниже ценовых стратегий используются применительно к продуктам-новинкам, а какие – к продуктам, находящимся на рынке длительное время.

- стратегия «снятия сливок»;
- стратегия скользящей падающей цены;
- стратегия цен проникновения на рынок;
- стратегия преимущественной цены;
- стратегия престижных цен;
- стратегия «следования за лидером»;
- стратегия преимущественной цены;
- стратегия цены сегмента рынка;
- стратегия ценовых манипуляций;
- стратегия психологических цен;
- дискриминационная стратегия.

Примерная тематика творческих самостоятельных работ

1. Современные тенденции развития гостиничного бизнеса: оценка состояния, проблемы и перспективы .
 2. Практика маркетинга в гостиничном / ресторанном бизнесе (на примере конкретных предприятий)
 3. Представление результатов маркетингового исследования на гостиничном рынке.
 4. Роль физического окружения во взаимодействии с клиентами.
 5. Качественные методы в маркетинговых исследованиях.
 6. Особенности применения информационных технологий в сфере гостеприимства.
 7. Маркетинг отношений: фокус на сохранение клиентуры.
 8. Проблемы качества обслуживания на предприятиях индустрии туризма.
 9. Эффективная реклама в туристском бизнесе.
 10. Кросс-культурные различия в международном туризме.
- Примерная тематика докладов, рефератов, эссе
1. Товарная политика гостиничного предприятия.
 2. Сегментация рынка конкретной продукции.
 3. Проведение маркетинговых исследований.
 4. Коммуникационная политика гостиницы.
 5. Роль брэнда в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия.
 6. Организация выставочно-ярмарочной деятельности.
 7. Информационное обеспечение маркетинга.
 8. Понятие и системы цен в условиях перехода к рынку.
 9. Управление маркетингом на предприятии.
 10. Рекламная политика фирмы.
 11. Контроль в маркетинге.
 12. Планирование маркетинга.
 13. Маркетинговые структуры предприятия.
 14. Сбытовая политика предприятия.
 15. Сервис в системе товарной политики.
 16. Использование основных элементов концепций маркетинга в деятельности торговой фирмы.
 17. Использование основных принципов маркетинга для организации быстрого реагирования на изменение запросов потребителей.
 18. Опыт компании по использованию концепции маркетинга.
 19. Разработка программы, обеспечивающей ориентацию деятельности компании на принципы маркетинга.
 20. Взаимосвязь экономических факторов внешней среды маркетинга с решениями, принимаемыми в области политической внешней сферы маркетинга.
 21. Новые возможности, открываемые для маркетинга в связи с изменениями предпочтений потребителей.
 22. Изменение маркетинговой стратегии компании при появлении на рынке новаций.
 23. Комплекс маркетинга и его место в маркетинговой деятельности.
 24. Возможности применения концепции маркетинга в России.
 25. Препятствия, сдерживающие широкое использование маркетинга в России.
 26. Опыт эффективного использования маркетинга российскими организациями, а также зарубежными организациями, работающими на рынках России.
 27. Организация службы маркетинга на предприятии.
 28. Методы проведения маркетинговых исследований.
 29. Анализ конкурентоспособности предприятия и его продукции.
 30. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.
 31. Роль жизненного цикла товара в обеспечении успеха организации на рынке.
 32. Ценовая политика предприятия.

33. Планирование товарного ассортимента.
34. Позиционирование товара на рынке.
35. Роль упаковки и маркировки в повышении конкурентоспособности продукции.
36. Факторы, определяющие выбор каналов сбыта.
37. Использование методов мерчендайзинга в розничной торговле.
38. Использование СМРстратегии для управления отношениями с клиентами.
39. Маркетинговые исследования и бенчмаркинг.
40. Системы разработки брендов компаний.

Образцы тестов для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы обучающегося

Вопрос 1. Что означает термин "маркетинг"?

1. управление;
2. экономическая категория;
3. рыночная деятельность, работа с рынком;
4. планирование;
5. воспроизводство.

Вопрос 2. Какая сфера является необходимой предпосылкой для эффективного функционирования маркетинга?

1. плановая;
2. директивная;
3. торговая;
4. развитая рыночная;
5. товарная.

Вопрос 3. Назовите основной принцип деятельности предприятия, реализующего концепцию маркетинга:

1. самокупаемость;
2. инвестирование;
3. развитие;
4. самофинансирование;
5. производить то, в чем нуждается покупатель.

Вопрос 4. За счет чего обеспечивается определенная прибыль предприятия?

1. за счет инвестиций;
2. за счет финансов;
3. за счет удовлетворения потребностей покупателей;
4. за счет технологии;
5. за счет техники.

Вопрос 5. Назовите одну из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики:

1. туризм;
2. капитальное строительство;
3. сфера услуг;
4. автомобилестроение;
5. добывающая отрасль.

Вопрос 6. Кто является автором определения, что "услуги - это объекты продаж в виде действий, выгод или удовлетворений"?

1. Риегер А.;
2. Вейс Х.;
3. Шранд А.;

4. Ланкар Р.;

5. Коглер Ф.

Вопрос 7. Сколько характерных общих черт имеют услуги?

1. одна;

2. две;

3. три;

4. четыре;

5. пять.

Вопрос 8. Где потребляются гостиничные услуги и товары?

1. в гостиницах;

2. в месте их производства;

3. на транспорте;

4. на предприятиях питания;

5. по месту проживания клиента.

Вопрос 9. К чему сводится результат гостиничной деятельности?

1. к гостиничному продукту;

2. к реализации услуг;

3. к удовлетворению потребностей;

4. к повышению качества услуг;

5. к получению прибыли.

Вопрос 10. Как называется любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности гостей в отелях и подлежащая оплате с их стороны?

1. обслуживание гостя;

2. платная услуга;

3. гостиничный продукт;

4. реализация гостиничного продукта;

5. удовлетворение потребностей.

Вопрос 11. Что является основным гостиничным продуктом?

1. размещение;

2. дополнительные услуги в гостинице;

3. питание;

4. экскурсионные услуги;

5. комплексное обслуживание.

Вопрос 12. Чем отличается предложение гостиничных услуг?

1. статичностью;

2. постоянством;

3. однообразием;

4. негибким производством;

5. разнообразием.

Вопрос 13. Какие факторы существенно влияют на маркетинг в гостеприимстве?

1. социальные;

2. ценовые;

3. сезонные;

4. финансовые;

5. специфические особенности гостиничного продукта.

Вопрос 14. Назовите главные функции гостиничного маркетинга:

1. проектирование нововведений, прибыль;

2. установление контактов с клиентами, развитие, контроль;

3. анализ результатов, удовлетворение потребностей;

4. продвижение услуг, максимальная прибыль;

5. проверка результатов, анализ возможностей.

Вопрос 15. Кто является авторами определения маркетинга как рыночно-ориентированного управления, направленного на достижение целей предприятия путем более эффективного, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей туристов?

1. Ланкар Р., Оллье Р.;
2. Крипендорф Е.
3. Риегер В., Рот П., Шранд А.;
4. Исмаев Д.;
5. Коглер Ф., Вейс Х.

Вопрос 16. Как определяется последовательность действий гостиничного предприятия, которые объединены для достижения поставленных целей?

1. менеджмент;
2. управление;
3. консолидация;
4. консалтинг;
5. маркетинг.

Вопрос 17. Назовите сферу некоммерческого маркетинга в гостеприимстве:

1. производители туристских услуг;
2. туристские предприятия;
3. национальные центры;
4. маркетинг туристских организаций, территорий и регионов;
5. областные организации.

Вопрос 18. С чего начинается процесс маркетинговой деятельности на гостиничном предприятии?

1. с выбора перспективных целей;
2. с анализа рыночных возможностей;
3. с выбора перспективных рынков;
4. с выбора стратегии;
5. с разработки комплекса маркетинга.

Вопрос 19. Назовите основные элементы комплекса маркетинга:

1. персонал, квалификация, обучение;
2. потребление услуг, окружение;
3. ценовая, продуктовая стратегия;
4. коммуникационная, сбытовая стратегия;
5. туристский продукт, цена, сбыт, коммуникации.

Вопрос 20. Что предусматривает разработку гостиничного продукта, в наибольшей степени соответствующего потребностям туристов?

1. ценовая стратегия;
2. стратегия сбыта;
3. коммуникационная стратегия;
4. продуктовая стратегия;
5. система организации.

Вопрос 21. Что включает определение каналов, форм и методов доведения гостиничного продукта до потребителя?

1. сбытовая стратегия;
2. организационная стратегия;
3. стратегия цен;
4. коммуникационная стратегия;
5. пропаганда.

Вопрос 22. Что определяет целенаправленную деятельность гостиницы по распространению положительных сведений о себе и своем продукте?

1. пропаганда;
2. реклама;

3. коммуникационная стратегия;
4. информация;
5. продуктовая стратегия.

Контрольные вопросы для экзамена по дисциплине

Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия»

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Цели и функции маркетинга
3. Основные условия применения и принципы маркетинга.
4. Основные понятия маркетинга.
5. Эволюция концепции маркетинга.
6. Типы маркетинга.
7. Сущность маркетинга гостиничного предприятия.
8. Специфика маркетинга услуг
9. Технология реализации концепции маркетинга
10. Сущность, содержание, задачи и направления маркетинговых исследований.
11. Правила и этапы проведения маркетинговых исследований.
12. Система маркетинговой информации.
13. Методы сбора первичных данных.
14. Составляющие факторы внешней и внутренней маркетинговой среды.
15. Понятие и признаки сегментации рынка гостиничных услуг.
16. Выбор целевых рыночных сегментов.
17. Позиционирование гостиничного продукта.
18. Понятие и значение товарной политики.
19. Понятие о структуре и уровнях товара.
20. Концепция жизненного цикла услуг.
21. Стратегия разработки новых продуктов
22. Разработка ассортимента продуктов гостиничного предприятия.
23. Цена в комплексе маркетинга.
24. Постановка целей ценообразования.
25. Выбор метода ценообразования.
26. Управление ценами.
27. Определение и реализация ценовой стратегии
28. Функции и уровни каналов распределения товаров.
29. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные).
30. Типы торговых посредников.
31. Сущность, природа и роль маркетинговых коммуникаций.
32. Разработка коммуникационной стратегии.
33. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций
34. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций
35. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций
36. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
37. Фирменный стиль предприятия гостиничного хозяйства.
38. Стратегическое маркетинговое планирование.
39. Ситуационный анализ
40. Планирование целей предприятия
41. Разработка альтернативных стратегий

42. Организация службы маркетинга на гостиничном предприятии.
43. Система маркетингового контроля.
44. Сущность и содержание программы маркетинга.
45. Методы формирования бюджета маркетинга
46. Структура рынка гостиничных услуг.
47. Оценка конъюнктуры и определение емкости рынка гостиничных услуг.
48. Изучение покупательского поведения.
49. Моделирование поведения потребителей.
50. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга гостиничного предприятия.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Список источников и литературы

6.1. Список источников и литературы

Основная литература:

1. Абабков, Юрий Николаевич. Маркетинг в туризме : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. - М. : Инфра-М, 2011. - 213 с. : рис. ; 22 см. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 209-212 (76 назв.). - ISBN 978-5-16-004713-3.*
2. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2011. - 72 с. - ISBN 978-5-394-00782-8.*
3. Котлер, Филип. Маркетинг : Гостеприимство. Туризм : учебник для студентов вузов : [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-Дана, 2012. - XXVI, 1045 с. : ил. ; 24 см. - (Серия "Зарубежный учебник"). - Пер. изд.: Marketing for hospitality and tourism / Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens. - 4. ed. (Upper Saddle River (N. J.) : Pearson : Prentice Hall). - Доп. тит. л. ориг. англ. - ISBN 978-5-238-01263-6. - ISBN 0-13-119378-3.*
4. Ключевская, Ирина Сергеевна. Маркетинг гостиничного предприятия. Учебное пособие. – Москва: Издательство: ИНФРА-М, 2020. – 236 с.*
5. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В.- Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014. - 176 с. *
6. Можаяева Н.Г., Камшечко М.В. Индустрия гостеприимства: практикум. Учебное пособие. – Москва, ИНФРА-М, 2017. - 120 с.*
7. Можаяева Н.Г., Камшечко М.В. Гостиничная индустрия. Учебно-методическое пособие на русском и английском языках. – Москва, Издатель Воробьев А.В., 2019. -92 с.*
8. Сарафанова, Е. В. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : Альфа-М : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. - 240 с. - ISBN 978-5-98281-124-0.*
9. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст]: учеб. / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 336 с.

*Литература из библиотеки РГГУ

Дополнительная литература:

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст]: учеб. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учеб. для вузов). - ISBN 978-5-459-00812-8.

2. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс]: учебник/ Восколович Н.А.- Электрон. текстовые данные.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 207 с.-Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15389>. - ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008 .
4. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. Основы маркетинга. – Изд-во Вильямс, 2010.
5. Маркетинг: учебник для бакалавров / И.В. Липсиц, Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая, и др.; Под ред. Липсица И. В. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 572 с.

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия»

- www.marketologi.ru – Гильдия маркетологов России
- www.md-marketing.ru – Информационный портал, посвященный маркетингу.
- Собраны материалы по данной тематике: обзоры рынков, методики проведения маркетинговых исследований, статьи о различных сферах маркетинговой деятельности и много другой информации. Портал содержит более 500 статей.
- www.marketer.ru – Статьи, форумы, исследования. Информационный ресурс по вопросам маркетинга, рекламы, PR, менеджмента.
- www.marketingandresearch.ru – Сайт маркетологов.
- www.marketingtools.com – Тактика и приемы информационного маркетинга.
- Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы
- www.tourism.minstm.gov.ru – Сайт Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ

7. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В качестве информационной базы рекомендуется использовать библиотечные поисковые системы <http://elibrary.ru>, <http://biblioclub.ru/> и полнотекстовую электронную библиотечную систему IQlib (www.iqlib.ru), в коллекции которых собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия, общеобразовательные и просветительские издания.

При изучении студентами дисциплины используются следующие технологии:

- технологии проблемного обучения (проблемные лекции, проводимые в форме диалога, решение учебно-профессиональных задач на семинарских и практических занятиях; игровые технологии (проведение тренингов, деловых игр, «интеллектуальных разминок», «мозговых штурмов», реконструкций функционального взаимодействия личностей в рамках семинарских занятий); интерактивные технологии (проведение лекций диалогов, коллективное обсуждение различных подходов к решению той или иной учебно-профессиональной задачи);

информационно-коммуникативные образовательные технологии (моделирование изучаемых явлений, презентация учебных материалов) и элементы технологий проектного обучения.

Для выполнения моделирования необходимы пакет прикладных программ Microsoft Office Point, MS office XP, Wi-Fi, информационно-правовое обеспечение «Гарант», справочная правовая система «Консультант Плюс», программное обеспечение «1С».

Со студентами очной формы обучения лекционные занятия по ряду тем проводятся преподавателем как проблемные в форме диалога. На практических занятиях используются и «интеллектуальные разминки», деловые игры, тренинги, элементы дискуссий, коллективное обсуждение решений задач и моделей изучаемых явлений, подготовленных студентами к занятию и т.д.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачет проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Планы семинарских занятий и задания к ним

Семинар 1

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.

Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Роль маркетинга в развитии современного предприятия».

2. Обсуждение следующих проблем:

1. Охарактеризуйте основные функции маркетинга

2. В чем заключаются этапы развития маркетинга в России.

3. В чем, по вашему мнению, проявляется этические основы маркетинга?

4. Опишите связь между необходимостью осуществления маркетинговой деятельности на предприятии и его успешным функционированием.

3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Литература:

Основная: 1, 2 Дополнительная: 2, 7

Семинар 2

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.

Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Современные концепции маркетинга».

2. Обсуждение следующих проблем:

1. Эволюция содержания маркетинга в рамках основных этапов развития рыночных отношений: массовое производство, массовый сбыт, ориентация на рынок, маркетинговая ориентация.

Три точки зрения на современный российский маркетинг: ориентация на продажи, на спрос и на ценности.

В чем проявляется выгода для производителя и потребителя при использовании современной концепции маркетинга.

Охарактеризуйте виды маркетинга в зависимости от учитываемых ценностей: массовый маркетинг, маркетинг сегментирования, индивидуализированный маркетинг.

3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Литература:

Основная: 1, 2

Дополнительная: 2, 3

Семинар 3

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.

Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Стратегическое маркетинговое планирование на предприятии».

2. Обсуждение следующих проблем:

1. Охарактеризуйте порядок разработки программ и планов маркетинга.

2. Перечислите основные элементы и разделы маркетингового плана.

3. Понятие ситуационного анализа и порядок проведения.

4. Объясните место и роль маркетинговых служб в системе управления маркетингом.

5. Как происходит интеграция маркетинга в управление компании.

6. Роль и функции маркетинговых служб на предприятии.

3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Литература:

Основная: 1, 2

Дополнительная: 2, 3

Семинар 4

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия. Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Маркетинговые исследования на предприятии».

2. Обсуждение следующих проблем:

1. Как выстроить план маркетингового исследования?
2. Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге
3. Основные современные направления маркетинговых исследований
4. Почему нельзя рассматривать задачи исследования до гипотезы исследования?
5. Как соотносятся задачи исследования и его структура?
6. Каковы критерии оценки результатов исследования?

3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Литература:

Основная: 1, 2

Дополнительная: 1, 2, 6

Семинар 5

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.

Заслушивание и обсуждение сообщений на тему «Методы сбора первичной информации»

2. Обсуждение следующих проблем:

Ситуационное моделирование

1. В чем разница между контактными аудиториями и потребителями? Примеры.
2. Вы специалист по маркетингу организации и четко представляете себе, что основная ответственность за определение тенденций макросреды лежит на вас. Каким образом вы сможете организовать и осуществить подобный анализ? Какие источники информации вы будете использовать? Охарактеризовать влияние и тенденции факторов внешней среды.
3. Товарно-дифференцированный маркетинг всегда является лучшим способом работы с целевым рынком. Прокомментируйте это утверждение.
4. Какая разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей информации.
5. Сформулировав цели исследования и основную проблему, решению которой оно должно соответствовать, исследователь готов приступить к опросу аудитории.

Прокомментируйте данное утверждение

6. Вы руководитель службы маркетинга крупного предприятия. Составьте перечень конкретных задач своим сотрудникам, проводящим маркетинговые исследования, если вас волнуют проблемы повышения эффективности рекламы

3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Литература:

Основная: 1, 2

Дополнительная: 1, 2, 6

Семинар 6

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия. Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Комплекс маркетинга и его эволюция».

2. Обсуждение следующих проблем:

1. Дать характеристику комплекса маркетинга и его составных элементов
2. Проанализировать эволюцию подходов к понятию комплекса маркетинга
3. Провести сравнительный анализ особенностей комплекса маркетинга в сфере услуг
4. В чем отличие товара материального производства от товара нематериального производства (услуги)
5. Каковы особенности рекламной услуги

3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Литература:

Основная: 1, 2

Дополнительная: 2, 3, 4

Семинар 7

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия. Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Психологические аспекты ценообразования». Особенности формирования цен на рекламу».

2. Обсуждение следующих проблем:

1. Охарактеризовать внешние и внутренние факторы, влияющие на процесс установления цен

2. Перечислить виды цен, устанавливаемые на новые товары и прочие товары.

3. Когда применяется стратегия «снятия сливок» и «проникновения на рынок»

4. В чем особенности методов психологического воздействия на потребителя при установлении цен. Привести примеры.

5. Система скидок и надбавок при установлении цен на рекламу

6. Фирма проводила в жизнь агрессивную стратегию низких цен и завоевала значительную долю рынка, но попала сразу в три капкана

А) низкого качества

Б) недолговечности доли рынка

В) мелкого кармана

Объясните, что представляют собой эти три «капкана»

В каких условиях оказывается эффективной стратегия цен проникновения на рынок.

Дайте сравнительную характеристику стратегий «снятия сливок» и цен проникновения на рынок.

3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Литература:

Основная: 1, 2

Дополнительная: 2, 3, 4

Семинар 8

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.

Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Политика распределения на предприятии».

2. Обсуждение следующих проблем:

1. Определите основное отличие между оптовиками и розничными продавцами

2. Какими критериями Вы бы руководствовались при выборе посредника

3. Каким образом организация может организовать обратную связь с потребителем для того, чтобы оценить эффективность мероприятий по стимулированию сбыта?

4. Роль сбытовой политики в комплексе маркетинга

5. Внешние и внутренние факторы, влияющие на проведение сбытовой политики предприятия

6. Прямой и косвенный каналы сбыта. Их особенности

7. Критерии выбора посредника

8. Выбор рекламного агентства, как посредника в продвижении продукта на рынок

9. Условия работы посредников на рынке. Управление процессом сбыта, отбор и мотивирование посредников.

10. Какова роль торговых агентов в расширении рынков сбыта и увеличении доли предприятия на рынке.

Литература:

Основная: 1, 2

Дополнительная: 2, 3, 4

Семинар 9

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.

Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Каналы распространения рекламных обращений и их особенности».

2. Обсуждение следующих проблем:

1. Личные и неличные коммуникации

2. Дать характеристику основных элементов коммуникационной политики предприятия

3. Основные преимущества использования рекламы

4. Охарактеризовать основные каналы распространения рекламных сообщений

5. Каковы тенденции в использовании в настоящее время предприятиями каналов распространения рекламных обращений

6. Сущность, содержание, цели и методы формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж (ФОССТИС).

7. Направления маркетинговых коммуникаций на определенные сегменты целевых рынков.

8. Какова связь маркетинговых коммуникаций с фазами жизненного цикла товара.

9. Перечислить комплекс элементов маркетинговых коммуникаций и определить их роль в продвижении товара на рынок.

10. Охарактеризовать стадии рекламного процесса: планирование рекламы, ее реализация, контроль конечных и промежуточных результатов.

3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Литература:

Основная: 1, 2

Дополнительная: 2, 4, 5

Семинар 10

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.

Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Фирменный стиль компании и его роль в формировании имиджа предприятия»

2. Обсуждение следующих проблем:

1. Фирменный стиль предприятия и необходимость его создания

2. Основные элементы фирменного стиля предприятия

3. Влияние фирменного цвета на потребителей.

4. Особенности разработки товарного знака предприятия

5. Товарный знак и бренд. В чем особенности?

6. Влияние цвета на восприятие рекламы

3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Литература:

Основная: 1, 2

Дополнительная: 2, 3

Глоссарий

Анализ конкурентов - процесс выявления базовых конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать.

Анализ маркетинговых затрат-анализ стоимостной эффективности различных маркетинговых факторов: ассортиментных групп, методов реализации, сбытовых территорий, участников каналов сбыта, торгового персонала, рекламных средств и видов потребления. Анализ маркетинговых затрат позволяет выявить эффективные и неэффективные затраты, а также внести соответствующие изменения.

Анализ плана маркетинга -анализ, включающий сравнение реального развития событий с запланированными или ожидаемыми показателями в течение определенного периода времени.

Анализ эффективности рекламы-измерение степени воздействия рекламы на потребителя до или после проведения рекламной кампании.

База данных о покупателях -организованный массив исчерпывающей информации об отдельных (либо потенциальных) покупателях, включая сведения географического, демографического, психографического характера, а также данные о покупательском поведении.

Базисный анализ - процесс сравнения товаров и процессов предпринимательской деятельности компании с товарами и процессами конкурентов или ведущих компаний других отраслей для поиска путей повышения качества товаров и эффективности работы компании.

Бенчмаркинг- исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы.

Бизнес-предпринимательская деятельность, осуществляемая за счёт собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность, ставящая главными целями получение прибыли и развитие собственного дела.

Бизнес для бизнеса- сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг. Сектор B2B охватывает торговые отношения между фирмами, осуществляемые в электронной форме.

Бизнес для потребителя-сектор рынка, ориентированный на работу с конечными физическими потребителями товаров или услуг. В секторе B2C сделки между производителем и потребителем конечной продукции реализуются в электронной форме. Сектор B2C образуют электронные магазины и иные организации, торгующие продукцией через Интернет непосредственно для потребителей.

Бизнес-план-подробный план предпринимательской деятельности на определенный период, устанавливающий показатели, которые должно достичь предприятие. Стоит сказать, что для новых предприятий бизнес-план является обязательным документом, помогающим мобилизовать капитал или получить кредит.

Бизнес-портфель - набор видов деятельности и товаров, которыми занимается компания.

Бизнес-решение - система , обеспечивающая функционирование электронного бизнеса, основанного на Интернет-технологиях. Бизнес-решение должна быть реализовано в виде портала, каталога, электронного магазина и др.

Брэнд (марка)- название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом товаров или услуг, а также для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов.

Брэндинг- область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов

Бюджет маркетинга- финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли для осуществления маркетинговой деятельности фирмы. Планирование бюджета маркетинга может основываться на целевой прибыли или исходя из оптимизации прибыли.

Глобальный маркетинг- маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках.

Диагностика конкурентной среды-специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Доступный рынок - совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге.

Жизненный цикл товара- определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (производителя) на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дореволюционный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации товара с рынка.

Избирательный спрос - спрос на данную торговую марку товара или услуги.

Имидж марки- совокупность мнений потребителя, относящихся к данной марке товара.

Имидж товара- восприятие или гипотеза о восприятии товара покупателями.

Инновация- идея, товар или технология, запущенные в производство и представленные на рынке, которые потребитель воспринимает как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами.

Интерактивный маркетинг (онлайн маркетинг)- форма прямого маркетинга, осуществляемая с помощью интерактивных компьютерных служб, предоставляющих информационные услуги в оперативном режиме. Для этого используются системы, обеспечивающие двустороннюю электронную связь между продавцом и покупателем.

Интернет-реклама - реклама в сети Internet, обычно имеющая двухуровневый характер:

-1- рекламный носитель: внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателя.

-2- непосредственно сайты рекламодателя.

Интернет-услуги-услуги, оказываемые пользователям:

- в обеспечении доступа в глобальную сеть;
- в разработке и сопровождении Интернет-ресурсов;
- в разработке и размещении Интернет-рекламы.

Информационное обеспечение систем маркетинга -комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга.

Ключевые факторы успеха - это те сильные и слабые стороны организации, которые оказывают наибольшее влияние на успех организации. Они определяются по отношению к конкурентам.

Кодирование - технический прием, с помощью которого данные распределяются по категориям. Посредством кодирования сырые данные превращаются в символы - обычно цифровые, которые можно табулировать и подсчитывать.

Коммерциализация- освоение серийного производства и выпуск нового товара на рынок.

Комплекс продвижения- специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Комплексное управление качеством-программы, направленные на постоянное улучшение качества товаров, обслуживания и маркетинговой деятельности.

Конкурентная карта рынка-распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

Конкурентное преимущество-преимущество, приобретаемое компанией над конкурентами, посредством предложения потребителям большей ценности либо за счёт предложения товаров и услуг по более низким по сравнению с конкурентами ценам, либо за счёт предоставления потребителям больших выгод, которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на товары и услуги.

Конкурентоспособность товара-совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами конкурентами в удовлетворении конкретной потребности.

Консалтинг- консультирование производителей, продавцов, покупателей в сфере технологической, технической, экспертной деятельности. Услуги по исследованию и прогнозированию рынка, разработке маркетинговых программ и т.п. предоставляют специализированными консалтинговыми компаниями.

Консалтинговая компания-компания, выполняющая услуги:

- по исследованию и прогнозированию рынков;
- по разработке маркетинговых программ;
- по оценке эффективности проектов;
- по созданию и преобразованию организационных структур;
- по поиску путей выхода из кризисных ситуаций;
- по оценке стоимости объектов и др.

Контактная аудитория-любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к компании и от которой зависит достижение компанией своих целей.

Координация в маркетинге-неотъемлемый элемент в системе управления маркетингом, процесс согласования, упорядочения действий элементов системы маркетинга в ходе непрерывного взаимодействия и обмена ресурсами на различных иерархических уровнях их действия, воздействия и взаимодействия. Главное назначение координации в маркетинге - это обеспечение единства интересов и регламентации взаимодействия между всеми участниками маркетинговой системы .

Купоны-сертификаты, предоставляющие возможность сэкономить деньги при покупке определенных товаров.

Личная продажа-предоставление товара одному или нескольким клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Логистика-совокупность самостоятельной методологии, теории, методов и способов оптимизации всех видов потоков (физических, информационных , энергетических и т.д.), сопровождающих экономические, социальные и коммуникативные процессы в сфере создания, воспроизводства и потребления товаров и услуг в условиях функционирования и развития рыночных отношений.

Макросреда-составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Маркетинг-система организации производственно-сбытовой деятельности предприятия, в базе которой лежит комплексное изучение рынка, оценка и учет всех условий производства и сбыта продукции, товаров, услуг в ближайшее время и более отдаленной перспективе. Основными элементами маркетинга выступают: маркетинговые исследования и сбор информации, планирование ассортимента продукции, реализация, реклама и стимулирование сбыта. Маркетинг - социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимообмена ими.

Маркетинговая деятельность-деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, выработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т.д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы.

Маркетинговая информационная система -специалисты по сбору, классификации, анализу, оценке и распространению актуальной и точной информации для принятия маркетинговых решений, а также соответствующие методологические приемы и оборудование.

Маркетинговая система -совокупность социально-экономических образований (элементов) рыночного пространства (среды), каждое из которой обладает самостоятельностью и целостностью, находятся в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли. Включает такие элементы, как: фирма-производитель, фирма-поставщик, фирма-конкурент, фирма-посредник, потребитель (рынок).

Маркетинговое решение-одна или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых мероприятий, необходимых для устойчивого формирования, развития и удовлетворения спроса на товары или услуги потребителей.

Маркетинговая среда-совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга взаимоотношений с целевыми клиентами.

Маркетинговая стратегия-элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Различают стратегию привлечения покупателей и стратегию продвижения продукта.

Маркетинговые факторы-условия рынка, в которых вынужден действовать производитель.

Маркетинговый анализ- изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров.

Маркетинговый аудит- всеобъемлющее, систематическое, независимое и регулярное изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью выработки предложений по составлению плана действий, направленных на повышение эффективности маркетинга компании.

Маркетинговый комплекс-набор поддающихся контролю маркетинговых инструментов - товар, цена, методы распространения и продвижения товара, совокупность которых компания использует для получения желаемой реакции целевого рынка.

Маркетинговый потенциал-совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области

исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

Мерчендайзинг- это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки, результатом которого всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

Методы прогнозирования-научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода укрепления выделяют краткосрочные прогнозы (до 1,5 лет); среднесрочные прогнозы - (5 лет); долгосрочные прогнозы - 10-15 лет, основанные на системе прогнозов различных составляющих. По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими и частными.

Микросреда-составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Модели маркетинга-форма качественного и количественного описания, представления поведения субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия по поводу создания и воспроизводства спроса на товары и услуги с целью получения или роста прибыли. Совокупность моделей (имитационных, регрессионных, корреляционных и т.д.), отражающих и описывающих функциональные, ресурсные причинно-следственные связи субъектов и окружающей среды маркетинга при проектировании, организации, планировании, функционировании и развитии системы маркетинга.

Мотивация-побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Носители рекламы-конкретные средства распространения в пределах каждого вида, к примеру конкретные журналы, телешоу или радиопрограммы.

Организационные структуры маркетинга-разновидность схем взаимодействия базовых подразделений службы маркетинга, основанных на модификации базовых принципов менеджмента: централизации, децентрализации и гибкости. Различают функциональные, продуктовые, рыночные и матричные организационные структуры маркетинга и их модификации.

Освоенный рынок-совокупность покупателей, которые уже приобрели определенный товар или услугу.

Отношения с общественностью (PR)-система связей фирмы с общественностью, прессой, выборными учреждениями и общественными организациями, позволяющая формировать благоприятное общественное мнение о фирме, производимых ею товарах, услугах
и др.
Размещено на реф.рф
Обычно отношения с общественностью осуществляется на некоммерческой основе.

Паблицити-деятельность, связанная с распространением разнообразной информации о компании или ее продукции в средствах массовой информации, не оплачиваемая спонсором.

Позиционирование товара на рынке-комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам.

Позиция товара- место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

Познавательный (когнитивный) диссонанс-неудовлетворение потребителя, КОТОРОЕ является результатом сомнений в правильности выбора, возникающих после совершения покупки.

Покупательское поведение- покупательское поведение конечных потребителей - физических лиц или семей, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Потенциальный рынок-совокупность покупателей, которые проявляют интерес к определенному товару или услуге.

Потребительская ценность-оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности.

Потребительский рынок-отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

Презентация-один из этапов процесса продажи, при которой торговый агент излагает "историю" предлагаемой продукции и демонстрирует, как именно она будет зарабатывать или экономить деньги для покупателя.

Пробный маркетинг-этап процесса разработки товара, на котором товар и маркетинговая программа проходят проверку в условиях, близких к рыночным.

Прогнозирование- методика оценки будущего спроса на основании предположений о наиболее вероятном поведении покупателя при соблюдении ряда условий в будущем.

Процесс управления маркетингом-это процесс анализа рыночных возможностей; отбора целевых рынков; разработки маркетингового комплекса и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Прямая почтовая рассылка-включает почтовую рассылку писем, рекламных материалов, образцов товаров, буклетов и прочих "крылатых продавцов" потенциальным покупателям по адресам из списков рассылки.

Прямой маркетинг-система сбыта товаров посредством различных средств рекламы, которая предполагает непосредственный контакт с потребителем и направлена обычно на получение от него немедленной прямой реакции.

Разработка нового продукта-процесс создания оригинальных, улучшенных и модифицированных продуктов на базе проведения предприятием НИОКР своими силами.

Этот процесс, как правило, включает такие этапы, как генерация идей, отбор идей, выработка концепции нового продукта и ее проверка, выработка стратегии маркетинга, анализ бизнеса, выработка нового продукта, пробный маркетинг и коммерциализация.

Распространение образцов-предложение небольшого количества товара на пробу.

Региональный маркетинг-организация маркетинговой деятельности в регионе.

Реклама-публичное оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы. Реклама пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей. Реклама товаров предполагает использование специфических художественных, технических и психологических приемов с целью формирования и стимулирования спроса и продаж.

Референтные группы-группы, которые являются прямыми (при непосредственном общении) или косвенными объектами для сравнения или примерами для подражания при формировании взглядов или поведения отдельного человека.

Рынок-совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги.

СВОТ(SWOT)-анализ-анализ сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз.

Связи с прессой-реклама услуг или предприятия через общение с местными, региональными и общенациональными средствами массовой информации.

Сегмент рынка-группа покупателей одинаково реагирующих на определенный набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментация рынка-разделение рынка на отдельные группы покупателей с общими потребностями, характеристиками или поведением, которым необходимы определенные виды товаров или особый маркетинговый комплекс.

Система маркетинговых коммуникаций-совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой.

Совокупный рыночный спрос-общее количество товаров или услуг данного вида, КОТОРОЕ должна быть приобретено определенной группой потребителей в определенном географическом районе за определенный период времени в определенной маркетинговой среде при определенном уровне и комплексе маркетинговых усилий индустрии.

Средства массовой информации-каналы неличной коммуникации, включающие печать (газеты, журналы, прямая почтовая реклама); теле- и радиовещательные средства массовой информации, наглядные средства рекламы (рекламные щиты, вывески, плакаты).

Стимулирование сбыта-единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг.

Стратегический элемент бизнеса-направление деятельности компании, имеющее отдельную миссию и задачи, деятельность которого можно планировать независимо от других направлений.

Стратегическое планирование-это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

Стоимостный анализ-способ сокращения производственных расходов, предполагающий тщательное изучение отдельных компонентов товара и поиск возможностей их стандартизации, изменения конструкции или производства по более дешевой технологии.

Телемаркетинг-использование телефона для прямых продаж клиентам.

Товар-всё, что должна быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворить нужду или потребность. Товарами могут выступать физические объекты, услуги, места, организации и идеи.

Товарная политика-совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

Товарные стратегии-главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объём продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта. К товарным стратегиям обычно относят: инновацию, вариацию, элиминацию товара или услуги. Разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности фирмы.

Торговый агент-лицо, работающее на компанию и выполняющее одно или несколько из следующих действий: поиск и разведка, распространение сведений, обслуживание, сбор информации.

Упаковка-тара, материал, в который помещается товар. Размещено на реф.рф
Предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления, а также придания грузу компактности для удобства перевозки.

Управление маркетингом-анализ, планирование, реализация и контроль за исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевым потребителем для достижения целей организации.

Услуги-любая деятельность, преимущество или способ удовлетворения потребности, предлагаемые к продаже.

Франчайзинг-контрактное партнерство между производителем, оптовиком или сервисной организацией и независимыми бизнесменами, которые покупают право владеть и руководить одной или несколькими фирмами в системе франчайзинга.

Фокус-группа-личное собеседование, одновременно проводимое с небольшим количеством людей; интервью больше рассчитано на групповую дискуссию, чем на прямые вопросы, для получения информации.

Целевой рынок- часть квалификационного рынка, на который фирма решила направить свои действия. Рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта какой-либо продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Ценовая политика-совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль. Ценовая политика рассматривается только в контексте общей политики фирмы.

Ценовая эластичность-мера чувствительности спроса к изменению цены.

"Четыре Р" маркетинга:

-1- **Продукт (Product)** - включает в себя проектирование и разработку продукта, установление товарной марки и упаковку;

-2- **Место (Place)** - включает в себя каналы, используемые для перемещения продукта от изготовителя к покупателю;

-3- **Цена (Price)** - включает в себя цену, по которой продукт или услуга предлагаются на продажу, и устанавливает уровень доходности;

-4- **Продвижение (Promotion)** - включает в себя персональную продажу, рекламу, связи с общественностью, поощрение сбыта, прямой маркетинг, а также информацию в пункте торговли и на упаковке.

Эго маркетинг-маркетинг отдельной личности. Деятельность, связанная с изучением характеристик и качеств личности, потребностей потребителей и общества, формирующих спрос на эту личность, исследование рынка специалистов и общественных деятелей, разработкой методов совершенствования конкретной личности, разработкой программы продвижения личности на рынок специалистов и общественных деятелей.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности-Относительный многообразный (по всем этапам процесса маркетинга) результат, отвечающий конечным и промежуточным целям осуществления маркетинговой деятельности. Отношение эффекта (результата) от проведения маркетинговой деятельности ко всем затратам, сопровождающим данный процесс. Отдача затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, которая может оцениваться в виде отношения эффекта, результата, выраженного в натуральной (вещественной или невещественной) или стоимостной (ценовой) формах к затратам всех необходимых ресурсов (материально-технических, трудовых и др.) для организации и осуществления маркетинговой деятельности.

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий-отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления. Показатель эффективности комплекса маркетинга (маркетинга-микса). Измеряется в натуральной (вещественных и невещественных) и стоимостных формах.

Экономический анализ-оценка вероятности того, что реальные величины объемов продаж, доли рынка и прибылей с нового товара будут соответствовать ожидаемым.

Электронный бизнес-бизнес, основанный на использовании информационных технологий с тем, чтобы обеспечить оптимальное взаимодействие деловых партнеров и создать интегрированную цепочку добавленной стоимости. Электронный бизнес включает: продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку пользователей и поддержку партнерских отношений.

Электронный консалтинг-вид электронного бизнеса, включающий:

- профессиональные консультации клиентов по электронной почте;
- предоставление справок от информационных служб;
- проведение различных опросов в Интернет и др.

Электронный маркетинг-маркетинговая деятельность с помощью информационных систем и сетей.

Эффективность маркетинговой системы-показатель способности маркетинговой системы обеспечивать непрерывный процесс формирования воспроизводства спроса на товары и услуги при заданном уровне затрат на маркетинг. Критерий, показатель качества функционирования маркетинговой системы.

Эффективность принятия маркетингового решения-мера полезности, относительный результат цены экономического риска от выбранного варианта решения маркетинговой задачи из множества рассматриваемых (возможных) альтернатив. Способность выбранного варианта решения маркетинговой задачи приносить экономический эффект.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов по дисциплине

Самостоятельная работа студентов (СРС) под руководством преподавателя является составной частью «самостоятельная работа студентов», принятого в высшей школе. СРС под руководством преподавателя представляет собой вид занятий, в ходе которых студент, руководствуясь методической и специальной литературой, а также указаниями преподавателя, самостоятельно выполняет учебное задание, приобретая и совершенствуя при этом знания, умения и навыки практической деятельности. При этом взаимодействие студента и преподавателя приобретает вид сотрудничества: студент получает непосредственные указания преподавателя об организации своей самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию руководства через консультации и контроль.

Познавательная деятельность студентов при выполнении самостоятельных работ данного вида заключается в накоплении нового для них опыта деятельности на базе усвоенного ранее формализованного опыта (опыта действий по известному алгоритму) путем осуществления переноса знаний, умений и навыков. Суть заданий работ этого вида сводится к поиску, формулированию и реализации идей решения. Это выходит за пределы прошлого формализованного опыта и в реальном процессе мышления требует от обучаемых варьирования условий задания и усвоенной ранее учебной информации, рассмотрения ее под новым углом зрения. В связи с этим самостоятельная работа данного вида должна выдвигать требования анализа незнакомых студентом ситуаций и генерирования новой информации для выполнения задания. В практике вузовского обучения в качестве самостоятельной работы чаще всего используются домашние задания, отдельные этапы лабораторных и семинарско-практических занятий, написание рефератов

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

- *Основной целью курсовой работы* по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия» является закрепление, углубление, проверка знаний студентов, а также обучение студентов процессам организации обслуживания в индустрии гостеприимства и пониманию технологических процессов в гостиничном бизнесе, их роли в обслуживании клиентов.
- Основными задачами студентов при подготовке курсовой работы по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия» являются:
 - систематизация, закрепление и расширение знаний, полученных при изучении соответствующего курса;
 - развитие навыков самостоятельной научно-исследовательской деятельности;
 - проявление и развитие творческой инициативы для получения результатов, имеющих

практическую ценность;

- сбор и подготовка материалов для последующего выполнения выпускной квалификационной работы;

- изучение технологий и стандартов обслуживания клиентов в гостиницах.

В процессе работы над написанием курсовой работы **студент должен уметь:**

- осуществлять сбор, обработку, анализ и систематизацию научно-теоретической и практической информации по теме исследования;

- анализировать научную и учебно-методическую литературу;

- обобщать изученный материал;

- делать выводы и предложения.

- Студенты должны приобрести навыки самостоятельного использования различных литературных источников (учебников, монографий, учебных и методических пособий, справочников, опубликованных в отраслевой прессе статей) и интерактивных источников, а также научиться излагать изученный материал, делать ссылки на литературные источники, формулировать собственные выводы и предложения.

Написание и последующая защита курсовой работы является своеобразной формой учебной работы, а также репетицией выполнения выпускной квалификационной работы (диплома) и может послужить его основой.

Студенты не только собирают и систематизируют материал, но и получают навыки правильного формулирования своих мыслей в письменном виде. Защищая свою работу, они учатся грамотно излагать собственные мысли и отвечать на вопросы оппонентов.

Именно курсовая работа является первой ступенью к формированию квалифицированных специалистов, способных правильно ориентироваться в сложных производственных ситуациях; умеющих применять верные, профессиональные решения; самостоятельно решать задачи, поставленные перед менеджерами предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса.

В процессе обучения студенты должны не только приобрести глубокие знания, но и научиться анализировать информацию, проявлять активность и творчество в процессе учебы, развивать потребность в постоянном пополнении и углублении своих знаний.

Выполнить эти задачи, наряду с другими формами обучения, помогает подготовка, написание и защита курсовых работ.

Тему своего исследования студент выбирает самостоятельно в соответствии с нижеследующим перечнем рекомендуемых кафедрой тем курсовых работ, исходя из круга своих интересов:

Темы для выполнения курсовых работ

1. Маркетинговая стратегия гостиничного предприятия в современных условиях
2. Разработка маркетинговой стратегии гостиничного предприятия

3. Маркетинговая среда и ее роль в деятельности гостиничного предприятия
4. Роль маркетинговых исследований для расширения ассортимента гостиничных услуг
5. Маркетинговая информация и эффективность ее использования в компании
6. Использование информационных технологий в организации деятельности гостиничного предприятия
7. Маркетинговые исследования поведения покупателей на рынке гостиничных услуг
8. Целевые сегменты и выбор перспективных целевых рынков
9. Маркетинговые исследования конкурентной среды организации
10. Оценка конкурентоспособности гостиничного предприятия в современных рыночных условиях
11. Инструменты маркетинга-микс в управлении рыночной деятельностью организации
12. Маркетинговый анализ как средство принятия управленческих решений
13. Организация маркетинговой деятельности гостиничного предприятия
14. Повышение конкурентоспособности гостиничного предприятия в современных условиях
15. Направления и каналы коммуникации гостиничного предприятия
16. Формирование и развитие службы маркетинга гостиничного предприятия
17. Бренды как метод повышения эффективности продвижения гостиничной услуги
18. Мотивация потребителей в системе управления гостиничного предприятия
19. Стимулирование сбыта в системе эффективного продвижения гостиничной услуги
20. Применение информационных технологий в продвижении гостиничного предприятия
21. Система стимулирования спроса, ее задачи и маркетинговые инструменты в гостеприимстве
22. Цели и методы разработки маркетинговой стратегии гостиничного предприятия.
23. Продвижение гостиничной услуги и ее доведение до конечного потребителя
24. Роль рекламы в гостиничном бизнесе
25. Ценовая политика гостиничного предприятия
26. Методы и этапы организации и проведения рекламной кампании гостиничного предприятия
27. Организация маркетинговой деятельности гостиничного предприятия
28. Анализ и совершенствование маркетинговой деятельности гостиничного предприятия
29. Разработка стратегии сегментирования рынка гостиничных услуг
30. Система сбора информации и исследований на предприятии гостеприимства
31. Исследование особенностей покупательского поведения потребителей на рынке гостиничных услуг.
32. Развитие маркетинговой деятельности организации на основе использования технологий прямого маркетинга
33. Развитие маркетинговой деятельности гостиничного предприятия на основе ВТL технологий
34. Особенности управления маркетинговой деятельностью гостиничного предприятия на основе CRM технологий
35. Управление и развитие программ потребительской лояльности в гостинице
36. Анализ и совершенствование ассортиментной политики гостиничного предприятия
37. Разработка стратегии позиционирования гостиничного производства на рынке
38. Оценка и выбор ценовой стратегии гостиничного предприятия.
39. Применение Интернет-маркетинга в гостинице.
40. Маркетинговые технологии продвижения гостиничных услуг в Интернет среде.

41. Технологии продвижения гостиничных услуг на основе ивент-маркетинга
42. Анализ и совершенствование коммуникативной политики гостиничного предприятия.
43. Анализ и совершенствование коммуникативной политики гостиничного предприятия в сети Интернет
44. Рекламная деятельность гостиничного предприятия.
45. Применение современных рекламных технологий в продвижении гостиничных услуг
46. Применение PR-технологий в гостинице.
47. Фирменный стиль, как элемент в формировании имиджа гостиничного предприятия.
48. Продвижение гостиничных услуг на внешнем рынке
49. Стратегии продвижения гостиничных услуг на основе работы с ключевыми клиентами компании
50. Анализ и совершенствование управления франчайзинговой компанией.

Процедура защиты курсовой работы состоит из краткого изложения студентом основных положений работы и ответов на вопросы научного руководителя.

Защита предполагает устную форму ответов студента на вопросы по теме курсовой работы. По усмотрению научного руководителя процедура защиты курсовой работы может носить характер двустороннего взаимодействия (преподаватель-студент), а может быть и в публичной форме – происходить в студенческой группе, возможно с привлечением других преподавателей кафедры.

На защите студент должен кратко изложить содержание своей работы, поставленные в ней проблемы, привести сведения об источниках, на основе которых она написана. Студент должен заранее продумать ответы на наиболее общие вопросы, которые могут быть заданы, а также подготовить ответы на возможные вопросы, относящиеся конкретно к теме его исследования.

Если студент хорошо подготовился к защите, дал исчерпывающие ответы на вопросы, учел замечания, содержащиеся в отзыве, а, возможно, ответил и на дополнительные вопросы, то окончательная оценка курсовой работы может быть повышена по сравнению с первоначальной или предварительной оценкой, отраженной в отзыве.

С другой стороны слабая защита может явиться причиной снижения предварительной оценки, вплоть до ее аннуляции.

В итоге работа может быть оценена следующим образом:

- "отлично", если она носит самостоятельный, творческий характер, правильно оформлена. В ней видна позиция автора, делаются обоснованные выводы, а автор демонстрирует глубокие знания по выбранной теме и свободно владеет материалом.

Отличная оценка ставится за работу, при написании которой студент использовал большое количество литературных источников. Работа характеризуется глубоким анализом привлеченного материала, творческим подходом к его изложению. Работа демонстрирует дискуссионность данной проблематики.

- "хорошо", если имеются несущественные замечания по содержанию и оформлению работы, нет должной степени творчества, но тема раскрыта и автор демонстрирует хорошее знание выбранной темы.

Хорошая оценка ставится за работу, которая написана на достаточно высоком теоретическом уровне, в полной мере раскрывающую план курсовой работы.

- "удовлетворительно", если тема раскрыта недостаточно полно, автор слабо владеет материалом, а оформление работы вызывает замечания.

Удовлетворительная оценка ставится за курсовую работу, в которой недостаточно полно освещены узловые вопросы темы, работа написана на базе очень небольшого количества источников, притом устаревших.

- "неудовлетворительно", если работа не соответствует предъявляемым требованиям и автор не может дать объяснения основным положениям и выводам работы.

Неудовлетворительная оценка ставится за курсовую работу, дословно переписанную из одного или нескольких источников, а также взятую из Internet.

При подготовке к практическим занятиям по дисциплине «Технологии гостиничной деятельности» студентам рекомендуется выполнять все требования, предусмотренные данным учебно-методическим комплексом.

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к семинару можно выделить 2 этапа:

1-й - организационный,

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний. На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к семинару рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения. В начале семинара студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

8.2.2 Методические рекомендации по подготовке электронной презентации

Распределение тем презентации между студентами и консультирование обучаемых по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату.

Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучаемые представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации студент может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов - это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами - не у всех это получается стильно;
- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;
- размер шрифта должен быть: 24-54 пункта (заголовок), 18-36 пунктов (обычный текст);
- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.
- каждый слайд должен иметь заголовок;
- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;
- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;
- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;
- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись. Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).
- списки на слайдах не должны включать более 5-7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов - в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг гостиничного предприятия» является обязательной дисциплиной вариативной части учебного плана и входит в **базовую/вариативную** часть Блока Б1 «Дисциплины». по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» и адресована студентам 3 курса (5 и 6 семестр). Дисциплина (модуль) реализуется на факультете истории, политологии и права ИАИ РГГУ кафедрой современного туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины: предоставление студентам системы теоретических знаний и практических навыков в области задач, структуры и методов маркетинговой деятельности турфирм как субъектов рынка.

Задачи дисциплины:

- дать теоретические основы маркетинга, ознакомить с российским и зарубежным опытом в области маркетинга и показать возможность его использования на гостиничных предприятиях туризма;
- научить разрабатывать маркетинговый инструментарий и использовать его при анализе конъюнктуры гостиничного рынка с целью получения информации для принятия альтернативных управленческих решений;
- научить проводить маркетинговые исследования и показать их возможности в гостеприимстве;
- научить разрабатывать комплекс маркетинга гостиничного предприятия.

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

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

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать: основы маркетинга, содержание современной маркетинговой политики в индустрии гостеприимства; основные концепции маркетинга, как важнейшего управленческого инструмента.

Уметь: выявлять наиболее важные и устойчивые тенденции в динамике развития гостиничного бизнеса и прогнозировать будущее

Владеть: способностью к подготовке аналитических материалов по проведению маркетингового анализа гостиничного предприятия в определенном временном периоде и возможностей выявления ее потенциала в будущем. Обладать базовыми знаниями в области маркетинговых отношений в гостиничном бизнесе По дисциплине (модулю) предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета и экзамена.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме проектной работы, промежуточная аттестация в форме зачета и экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 7 зачетных единиц.

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№__1__ от __31 августа 2020г. __

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе дисциплины

на 2020/2021 учебный год

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	31.08.20г.	№ 1

1. Структура дисциплины (к п. 2 РПД на 2020)¹Структура дисциплины для очной формы обучения
(2020 год набора)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 8 з.е., 304 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 84 ч., промежуточная аттестация 20 ч., самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. курсовая работа

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Промежуточная аттестация	Самостоятель-ная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации <i>(по семестрам)</i>
			Контактная							
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия				
1	Социально-экономическая сущность маркетинга. Теоретические основы маркетинга гостиничного предприятия.	5	4	6				18	Фронтальный опрос	
2	Маркетинг как концепция рыночного управления. Маркетинговая среда функционирования гостиничного предприятия	5	4	6				18	Проверка индивидуальных сообщений – рабочей тетради, опрос.	
3	Особенности рынка гостиничных	5	5	6				18	Обсуждение докладов, проверка	

¹ Включается при необходимости – в случае изменения распределения часов в учебном плане.

	услуг и его компонентов. Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг								индивидуальных сообщений, беседа.
4	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования	5	5	6				18	Обсуждение докладов, проверка рабочей тетради, опрос
	Итого		18	24			8	72	
5	Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка гостиничных услуг	6	3	6				21	
6	Товарная политика в системе маркетинга	6	3	6				21	
7	Определение качества и конкурентоспособности гостиничного предприятия.	6	3	6				21	
8	Разработка ценовой политики предприятия	6	3	6				21	
9	Формирование и продвижение гостиничного продукта -размещения.	6	3	6				22	
10	Формирование маркетинговой стратегии гостиничного предприятия	6	3	6				22	
	<i>Итого</i>		18	24			12	128	
	<i>зачёт</i>	5					8		<i>итоговая контрольная работа/защита проекта/доклад</i>

									-презентация и т.п.
	экзамен	6					12		экзамен по билетам / итоговая контрольная работа / защита проекта и т.п.
	Итого:		36	48			20	200	

2. В п.4 «Образовательные технологии» вносятся следующие изменения.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

3. В п.6.2 «Перечень БД и ИСС» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. В п.7 «Состав программного обеспечения (ПО)» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное