



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины **МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

специальность: 43.02.11 Гостиничный сервис

факультет: Туристский сервис

форма обучения: очная цикл дисциплин: ПМ. 04 МДК 04.02

Всего учебных занятий (час)	72 часа
в том числе:	
<i>аудиторных</i>	48 часов
из них:	
лекций	20 часов
практических	28 часов
в т.ч. интерактивных	8 часов
<i>самостоятельных</i>	24 часа
Форма промежуточной аттестации	
зачет	7 семестр



Рабочая программа составлена на основании ФГОС СПО и учебного плана МГИИТ
на кафедре менеджмента и социально-экономических дисциплин
факультета туризма и гостеприимства

Составитель рабочей учебной программы
доцент, к. экон. н. И.В. Мухоморова

УТВЕРЖДЕНО на заседании кафедры менеджмента и социально-экономических
дисциплин
Протокол заседания №1 от «30» августа 2016 г.

Заведующий кафедрой С.К. Тарчоков

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета туристского сервиса Т.Г. Пахомова

Руководитель Центра менеджмента качества Е.А. Шкабура

Начальник методического отдела Е.В. Яковлева



1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью учебной дисциплины является формирование общих и профессиональных компетенций обучающихся, характеризующих этапы освоения образовательной программы, и формирование у студентов базовой системы знаний и практических навыков в области:

- бронирования гостиничных услуг;
- приема, размещения и выписки гостей;
- организации обслуживания гостей в процессе проживания;
- продажи гостиничного продукта;
- управления персоналом.

Задачи дисциплины - приобретение знаний, умений и навыков, обеспечивающих достижение планируемых результатов по виду деятельности: менеджер.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ППССЗ

В структуре программы подготовки специалистов среднего звена учебная дисциплина относится к циклу профессиональных дисциплин, профессиональному модулю ПМ.04 и входит в состав междисциплинарного комплекса МДК.04.02.

Содержательно она закладывает основы знаний и умений для освоения успешного прохождения производственной практики

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

- ОК 2-Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;
- ОК 3-Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;
- ОК 8-Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации;
- ОК 9 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности;
- ПК 4.3- Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг;
- ПК 4.4- Принимать участие в разработке комплекса маркетинга;
- ПК 4.5- Принимать участие в проведении маркетинговых исследований.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг;
- гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования;
- особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия;
- потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом;
- методы изучения и анализа предпочтений потребителя;
- потребителей гостиничного продукта, особенности их поведения;
- последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта;
- формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице;
- особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;



специфику ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, систему скидок и надбавок;

специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта

уметь:

выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги;

проводить сегментацию рынка;

разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей,

определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг;

оценивать эффективность сбытовой политики;

выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность;

формулировать содержание рекламных материалов;

собирать и анализировать информацию о ценах;

иметь практический опыт:

изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта;

разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных

целевых сегментов;

выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации;

участия в разработке комплекса маркетинга.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры		
		7		
Аудиторные занятия (всего)	48	48		
в том числе:				
- лекции	20	20		
- практические и семинарские занятия	28	28		
Самостоятельная работа студентов - всего	24	24		
в том числе:				
- подготовка сообщений, докладов, рефератов	4	4		
- решение ситуационных задач, контрольных заданий	5	5		
- подготовка к интерактивным занятиям, деловым играм	5	5		
- работа с литературой, источниками сети Интернет	10	10		
Общая трудоемкость часов	72	72		
Вид промежуточной аттестации		зачет		



5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование темы	Содержание
Раздел 1. «Основы маркетинговой деятельности»		
1.1	Предмет маркетинга. Маркетинговый комплекс.	Понятие маркетинга. Маркетинг: определение, основные понятия, значение для гостиничных предприятий. Основные функции маркетинга. Основные маркетинговые концепции: концепции совершенствования производства, товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга. Виды маркетинга по основным классификационным признакам (по типу продукции, объекту маркетинга, охвату рынка, месту в организации управления, др.). Маркетинг в гостиничном бизнесе. Маркетинговый комплекс: понятие, основные элементы
1.2.	Маркетинговая среда	Маркетинговая среда: понятие, макро- и микросреда гостиничного предприятия. Маркетинговая макросреда: основные факторы (демографические, экономические, политические, культурные, научно-технические, природные и экологические) и их влияние на деятельность фирмы. Маркетинговая микросреда (внутренняя и внешняя): фирма, поставщики, смежники, маркетинговые посредники, клиентурные рынки, конкуренты, контактные аудитории. Международный маркетинг. Международные и национальные туристские организации и их роль в управлении маркетингом.
1.3.	Маркетинговые исследования	Маркетинговое исследование. Маркетинговая информация. Планирование и организация сбора первичной информации. Основные этапы. Определение структуры выборки (вероятностный, детерминированный метод). Определение объема выборки. Выбор метода сбора первичной информации (наблюдение, эксперимент, опрос). Подготовка наблюдения, эксперимента, опроса. Подготовка анкеты (требования к формулировке, составу, последовательности вопросов). Представление результатов маркетингового исследования (содержание отчета).
1.4.	Сегментирование рынка	Товарный рынок: понятие, определение. Классификации товарных рынков по: продукту и его видам, территориальному признаку, роли государства, типу потребителей, характеру конкуренции, степени освоенности (потенциальный, доступный, квалифицированный, целевой, освоенный) и другим признакам.



		<p>Сегментирование рынка. Уровни сегментирования. Критерии сегментирования рынков потребителей продукции предприятий (объективные и субъективные).</p> <p>Сегментирование международных рынков. Этапы процесса сегментирования. Эффективность сегментирования. Оценка и выбор целевых рынков.</p> <p>Целевой маркетинг. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка.</p> <p>Позиционирование товара и фирмы.</p>
1.5.	Изучение конъюнктуры рынка	<p>Конъюнктура рынка, ее изучение. Показатели, характеризующие конъюнктуру рынка. Измерение и анализ рыночного спроса. Основные этапы изучения конъюнктуры рынка. Представление его результатов (сводный и тематический обзор конъюнктуры, оперативная конъюнктурная информация).</p> <p>Методы прогнозирования развития рынка и его конъюнктуры. Классификация прогнозов рынка (по времени упреждения, товарному признаку, региональному признаку, по сущности применяемых методов).</p> <p>Прогнозирование элементов рынка методами экстраполяции и интерполяции динамических рядов.</p> <p>Прогнозирование элементов рынка с использованием методов экспертных оценок и аналогии.</p>
Раздел 2. «Маркетинг в индустрии гостеприимства»		
2.1	Товар	<p>Товар: сущность, определение, три уровня рассмотрения (товар по замыслу, в реальном исполнении, товар с подкреплением), классификации товаров. Особенности товара в общественном питании.</p> <p>Жизненный цикл товара. Характеристика пяти основных этапов. Маркетинговые стратегии на разных этапах жизненного цикла товара. Товарный ассортимент, стратегии товарного ассортимента, особенности применительно к предприятиям индустрии гостеприимства. Торговые марки. Виды торговых марок.</p>
2.2	Ценообразование	<p>Цена товара. Факторы ценообразования (внутренние, внешние), особенности ценообразования в туристической индустрии.</p> <p>Внутренние факторы ценообразования: ценообразование и маркетинговые цели; взаимосвязь цены с другими элементами маркетингового комплекса; постоянные и переменные издержки, их роль в формировании цены; организация ценообразования. Внешние факторы ценообразования. Методы ценообразования на основе себестоимости и на основе воспринимаемой ценности товара. Ценообразование на основе учета поведения конкурентов.</p> <p>Стратегии установления цен на новые товары и услуги. Стратегии корректирования цен.</p>
2.3	Распространение	<p>Роль распространения в достижении целей организации.</p>



		<p>Каналы распределения: сущность, значение, функции, взаимосвязь с другими элементами маркетингового комплекса. Уровни каналов распределения, основные варианты построения. Посредники: определение, роль, виды, особенности в индустрии туризма. Виды маркетинговых систем по организации распространения: традиционные, вертикальные, горизонтальные, комбинированные.</p> <p>Франчайзинг: сущность, место в системе распространения, основные формы.</p> <p>Особенности распространения в индустрии гостеприимства.</p>
2.4	Продвижение	<p>Роль продвижения гостиничного продукта в современных условиях. Комплекс продвижения, его основные элементы, их взаимосвязь. Особенности, достоинства и недостатки средств продвижения: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа, прямой маркетинг, мерчандайзинг. Маркетинговые коммуникации. Эволюция средств коммуникации. Выбор средств распространения обращения. Каналы личной и неличной коммуникации, их значение для продвижения. Разработка общего бюджета на продвижение. Основные методы расчета.</p>
2.5	Стратегическое маркетинговое планирование	<p>Стратегическое планирование: понятие, основные этапы и элементы. Миссия, стратегические цели и задачи организации. Стратегический аудит (внутренний и внешний). Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (SWOT – анализ). Анализ существующего бизнес-портфеля (Стратегические элементы бизнеса). Планирование бизнес-портфеля. Метод «Матрица рост/доля рынка». Разработка стратегий роста компании (матрица развития товара/рынка). Роль маркетинга в стратегическом планировании предприятий индустрии гостеприимства.</p>

5.2. Распределение часов по темам и видам занятий

№ п.п.	наименование разделов и тем	лекции	практические и семинарские занятия	из них:		самостоят. работа студентов	ВСЕГО часов по теме
				интерактивные занятия	контрольные работы, зачеты		
Раздел 1. Управление деятельностью функциональных подразделений							
1.1	Предмет маркетинга. Маркетинговый комплекс.	2	2			1	5
1.2	Маркетинговая среда	2	2			1	5
1.3	Маркетинго-	2	2			1	5



	выс исследования						
1.4	Сегментирование рынка	2	2			1	5
1.5	Изучение конъюнктуры рынка	2	4	2	2	4	10
Раздел 2. Управление качеством на предприятиях индустрии туризма							
2.1	Товар	4	2			2	8
2.2	Ценообразование	4	2			2	8
2.3	Распространение	4	4	2		4	12
2.4	Продвижение	4	4	2		4	12
2.5	Стратегическое маркетинговое планирование	4	4	2	2	4	12
Общая трудоемкость (час)		20	28	8	4	24	72

1. ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Тема интерактивного занятия	Объем (час)	Форма проведения	Используемые методики, педагогические технологии
1.5. Изучение конъюнктуры рынка	2	Деловая игра	Деловая игра – форма воссоздания предметного и социального содержания профессиональной деятельности, моделирования систем отношений, характерных для практики по управлению деятельностью кадровых и маркетинговых подразделений предприятия. Психолого-педагогическими принципами построения деловой игры по учебной дисциплине «Управление деятельностью функционального подразделения» являются принципы игрового моделирования профессиональной деятельности, принципы имитационного моделирования конкретных условий деятельности, принципы коллективного взаимодействия, делового общения и др.
2.5. Стратегическое маркетинговое планирование	2	Деловая игра	
2.3. Распространение	2	Анализ практических ситуаций	Работа в малых группах, развитие практических навыков



			командной работы
2.4. Продвижение	2	Анализ практических ситуаций	Работа в малых группах, развитие практических навыков командной работы

7. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ И ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАБОТ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовая работа (проект) не предусмотрена образовательной программой.

7.2. Темы рефератов

1. Маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг
2. Маркетинговые исследования конкурентов гостиничного предприятия.
3. Анализ внутренней среды гостиничного предприятия.
4. Анализ внешней маркетинговой среды гостиницы.
5. Маркетинговая информационная система (МИС) в гостиничного предприятия.
6. Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности гостиничного предприятия.
7. Особенности маркетинга гостиничного предприятия.
8. Сегментирование рынка гостиничных услуг.
9. Гостиничный продукт, его сущность и особенности.
10. Жизненный цикл гостиничного продукта.
11. Ценовая стратегия гостиничного предприятия.
12. Ценообразование и политика цен гостиницы.
13. Каналы распределения и сбыта гостиничного продукта, их сущность и функции.
14. Продвижение гостиничного продукта, их сущность и функции.
15. Современные маркетинговые коммуникации в гостиничном предприятии.
16. Формирование продуктовой политики гостиничного предприятия.
17. Организация служб маркетинга в гостинице.
18. Формирование конкурентных преимуществ гостиницы.
19. Разработка нового гостиничного продукта.
20. Позиционирование гостиничного продукта на рынке.
21. Факторы, влияющие на поведение покупателя гостиничных услуг.
22. Стратегия маркетинга и ее значение для гостиницы.
23. Рекламная деятельность гостиничного предприятия, ее цели и задачи.
24. Анализ конъюнктуры рынка гостиничных услуг.
25. Ситуационный анализ (SWOT-анализ) гостиничного предприятия.
26. Влияние внешних и внутренних факторов ценообразование гостиничного продукта.
27. Международные и национальные системы бронирования как эффективный канал распределения и сбыта гостиничных услуг.
28. Торговая марка гостиничного продукта как эффективный инструмент маркетинга.
29. Определение и значение качества в современной стратегии гостиничного бизнеса.
30. Значение качества в формировании потребительских свойств гостиничных услуг



7.3. Контрольные работы, практикумы

Тема 1. Предмет маркетинга, маркетинговый комплекс.

1-1. Выберите определения, отражающие современное содержание маркетинговой деятельности.

- Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- Маркетинг – это система управления и организации деятельности компании, всесторонне учитывающая происходящие на рынке процессы
- Маркетинг – это выявление нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение их наиболее эффективными чем у конкурентов способами
- Маркетинг – это изучение рынка

1-2. Соотнесите термины, отражающие основные понятия маркетинговой деятельности и их содержание

- 1 Нужда (физическая, духовная)
- 2 Потребность
- 3 Запросы
- 4 Товар

- нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с историческими и культурными условиями, индивидуальностью человека
- необходимость, обусловленная особенностями существования человека
- все, что удовлетворяет какую-либо потребность и предлагается на рынке для продажи
- потребности, подкрепленные покупательной способностью

1-3. К основным концепциям маркетинговой деятельности относят

- концепция совершенствования производства
- концепция совершенствования товара
- концепция интенсификации коммерческих усилий
- концепция локального маркетинга

1-4. К современным концепциям маркетинга относят

- концепция совершенствования производства
- концепция совершенствования товара
- концепция маркетинга
- концепция социально-этичного маркетинга

1-5. Какой концепции маркетинга соответствует известное выражение: «Производите то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести»?

- концепция совершенствования производства
- концепция совершенствования товара
- концепция интенсификации коммерческих усилий
- концепция маркетинга



1-6. К современным концепциям маркетинга относят

- концепция совершенствования производства
- концепция совершенствования товара
- концепция интенсификации коммерческих усилий
- концепция маркетинга

1-7. К целям маркетинговой деятельности относят максимизацию

- потребления (достижение максимально возможного потребления)
- выбора (предоставление максимально широкого выбора)
- прибыли (получение фирмой максимальной прибыли)
- качества жизни (максимальное повышение качества жизни)

1-8. К основным функциям маркетинга относят

- ценообразование
- распространение
- продвижение
- обучение персонала

1-9. К основным функциям маркетинга относят

- получение маркетинговой информации
- разработка товарной стратегии
- подбор квалифицированных кадров
- выбор каналов распределения продукции

1-10. Основные принципы маркетинговой деятельности

- ориентация на потребительский спрос
- активное влияние на потребительский спрос (формирование спроса)
- установление максимально высокой цены на товары
- информирование потенциальных потребителей и воздействие на них с помощью всех средств продвижения с целью продажи товара

1-11. К основным элементам маркетингового комплекса (4 P) относятся:

- товар
- цена
- позиционирование
- продвижение

1-12. К основным элементам маркетингового комплекса (4 P) относятся:

- потребность
- цена
- распространение
- продвижение

Тема 2. Маркетинговая среда

2-1. К основным факторам маркетинговой макросреды относят:



- экономические
- демографические
- филологические
- политические

2-2. К основным факторам маркетинговой макросреды относят:

- культурные
- научно-технические
- природные и экологические
- внутрифирменные экономические

2-3. ПЭСТ- анализ – это анализ

- факторов макросреды организации
- факторов микросреды организации
- статистических данных
- внутрифирменной экономической ситуации

2-4. К маркетинговой внешней микросреде предприятий можно отнести:

- посредников
- конкурентов
- клиентурные рынки
- персонал предприятия

2-5. К маркетинговой микросреде предприятия общественного питания можно отнести:

- потребителей
- рекламные агентства
- контактные аудитории
- экологические факторы

2-6. К торговым посредникам туроператора можно отнести

- туристические агентства
- рекламные агентства
- предприятия общественного питания
- транспортные фирмы

2-7. К маркетинговым посредникам относятся:

- торговые посредники
- фирмы – организаторы товародвижения
- агентства по оказанию маркетинговых услуг
- потребители товаров и услуг

2-8. К основным типам клиентурных рынков можно отнести:

- потребительский (рынок индивидуальных потребителей)
- рынок организаций (предприятий)
- рынок ценных бумаг
- международный рынок

2-9 К основным типам клиентурных рынков можно отнести:



- потребительский (рынок индивидуальных потребителей)
- рынок некоммерческих организаций
- рынок промежуточных продавцов
- рынок государственных учреждений

2-10. Рынок промежуточных продавцов это организации, приобретающие товары

- для использования в своем производстве
- для последующей перепродажи
- для использования в сфере коммунальных, социальных услуг и т.п.
- для утилизации

Тема 3. Маркетинговые исследования

3-1. Система маркетинговой информации кроме маркетинговых исследований включает системы:

- внутренней отчетности
- сбора текущей информации
- анализа информации
- блокирования нежелательной информации

3-2. Характеристики, применимые к маркетинговой информации

- интересная
- специальная
- вторичная
- первичная

3-3. В процессе исследования в первую очередь изучается информация

- общая
- специальная
- вторичная
- первичная

3-4. К основным методам сбора первичной информации относят

- изучение публикаций
- наблюдение
- эксперимент
- опрос

3-5. Возможные источники вторичных данных:

- результаты проведенного в ходе исследования опроса
- периодика
- информация специализированных организаций
- данные статистики

3-6. Цели маркетинговых исследований могут быть:

- поисковыми



- описательными
- экспериментальными
- гуманитарными

3-7. Целью маркетингового исследования может быть

- исследование рынка
- исследование сбыта
- исследование потребительских свойств товаров на рынке
- исследование технических условий производства

3-8. Типичные задачи маркетинговых исследований:

- изучение покупательских предпочтений на те или иные товары
- изучение показателей производственной деятельности конкурентов
- изучение реакции на новый товар
- изучение ценовых тенденций на рынке

3-9. Расположите в технологической последовательности этапы маркетингового исследования:

- планирование, организация сбора и сбор первичной информации
- выявление проблем, формулирование целей исследования
- систематизация и анализ собранной информации, представление результатов
- сбор вторичных данных

3-10. Основные подходы к определению структуры выборки при проведении маркетингового исследования:

- вероятностный
- детерминированный
- плановый
- рыночный

3-11. На определение объема выборки при проведении маркетингового исследования могут влиять факторы:

- государственные нормативные акты
- величина необходимых затрат
- ограниченность времени
- заданные требования к точности результатов

Тема 4. Сегментирование рынков. Позиционирование товаров и фирмы

4-1. Потенциальный рынок - это совокупность покупателей,

- которые проявляют интерес к данному товару
- которые проявляют интерес к данному товару и имеют достаточный доход и возможность его приобретения
- которые уже приобрели данный товар
- на обслуживание которых компания направляет свои маркетинговые усилия



4-2. Доступный рынок - это совокупность покупателей:

- которые проявляют интерес к данному товару
- которые проявляют интерес к данному товару и имеют достаточный доход и возможность его приобретения
- которые уже приобрели данный товар
- на обслуживание которых компания направляет свои маркетинговые усилия

4-3. Целевой рынок - это совокупность покупателей,

- которые проявляют интерес к данному товару
- которые проявляют интерес к данному товару и имеют достаточный доход и возможность его приобретения
- которые уже приобрели данный товар
- на обслуживание которых компания направляет свои маркетинговые усилия

4-4. Освоенный рынок - это совокупность покупателей,

- которые проявляют интерес к данному товару
- которые проявляют интерес к данному товару и имеют достаточный доход и возможность его приобретения
- которые уже приобрели данный товар
- на обслуживание которых компания направляет свои маркетинговые усилия

4-5. Микромаркетинг включает

- локальный маркетинг
- индивидуальный маркетинг
- массовый маркетинг
- маркетинг рыночных сегментов

4-6. К общим объективным критериям сегментирования потребительского рынка относят следующие признаки

- географические
- демографические
- социально-экономические
- субъективные специфические

4-7. К субъективным специфическим критериям сегментирования потребительского рынка относят:

- ориентация на внутренний или выездной туризм
- тип личности
- степень готовности к покупке
- уровень доходов

4-8. К субъективным специфическим критериям сегментирования потребительского рынка относят:

- степень приверженности определенной марке (фирме)
- ориентация на индивидуальный или групповой туризм
- мотивация потребителя



- возраст потребителя

4-9. Критерии сегментирования рынка организаций

- отрасль
- размер организации
- местоположение
- тип личности

4-10. Основные стратегии охвата рынка

- массовый (недифференцированный) маркетинг
- дифференцированный маркетинг
- концентрированный маркетинг
- стратегический маркетинг

4-11. Основные критерии сегментирования международных рынков

- географический
- экономический
- политико-правовой
- технико-технологический

4-12. Основные методы дифференциации рыночных предложений

- по характеристикам товара
- по персоналу
- по имиджу фирмы
- по финансовому положению фирмы

4-13. Позиционирование – это

- представление фирмой позиции, которую фирма или конкретный товар занимает по отношению к конкурирующим фирмам или товарам
- выяснение позиции потребителей по отношению к фирме и ее товарам
- определение позиции конкурентов по отношению к товарам фирмы
- изучение позиции конкурентов по отношению к потребителям

Тема 5. Изучение конъюнктуры рынка

5-1. Конъюнктура рынка – это совокупность условий, сложившихся на рынке, и определяемая следующими основными факторами и соотношениями:

- спрос на товары данного вида
- предложения товаров данного вида
- уровень цен на товары данного вида
- размеры организаций-продавцов товаров

5-2. При определении объема рыночного спроса учитывается количество товаров, купленное

- в определенное время
- в определенном месте



- в определенных количествах
- в определенных торговых предприятиях

5-3. Показатели, необходимые для расчета объемов рыночного спроса на определенные товары:

- число покупателей на рынке
- количество покупок за год в среднем на одного покупателя
- количество торговых точек, в которых продается данный товар
- средняя цена единицы товара

5-4. По чувствительности спроса к маркетинговым усилиям различают типы рынков

- расширяемый
- нерасширяемый
- чувствительный
- нечувствительный

5-5. Рыночный минимум спроса – это минимальный уровень спроса, который наблюдается даже при

- плохом качестве товара
- высоких ценах на товар
- экономическом кризисе
- отсутствии затрат на маркетинг

5-6. Емкость рынка – это

- верхний предел, к которому стремится спрос
- максимальное количество товаров на рынке
- максимальное количество продавцов на рынке
- максимальное количество покупателей на рынке

5-7. Определите типы маркетинговых стратегий (правая колонка), соответствующие следующим состояниям спроса (левая колонка):

- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| 1 нулевой (отсутствие спроса) | - синхромаркетинг |
| 2 падающий | - демаркетинг |
| 3 нерегулярный | - ремаркетинг |
| 4 чрезмерный | - стимулирующий маркетинг |

5-8. Основные этапы изучения фирмой конъюнктуры рынка

- сбор информации
- анализ собранной информации
- прогнозирование развития рынка и его конъюнктуры
- планирование конъюнктуры рынка

5-9. По времени упреждения различают прогнозы

- краткосрочные
- среднесрочные
- долгосрочные



- бессрочные

5-10. Методы, используемые для прогнозирования конъюнктуры рынка

- метод экстраполяции динамических рядов
- метод экспертных оценок
- астрологический метод
- метод аналогий

Тема 6. Товар

6-1. Уровни рассмотрения товара

- товар по замыслу
- товар в реальном исполнении
- товар с подкреплением
- товар с наценкой

6-2. Характеристики товара в реальном исполнении

- качество
- внешнее оформление
- гарантия
- свойства

6-3. Товар с подкреплением имеет «надстройку» в виде таких дополнительных услуг и выгод как

- гарантия
- доставка
- скидки
- послепродажное обслуживание

6-4. Основные типы товаров широкого потребления

- товары повседневного спроса
- товары предварительного выбора
- товары особого выбора
- товары активного спроса

6-5. Собственником частной торговой марки товара является

- производитель товара
- реселлер
- частное лицо
- частная фирма

6-6. Основные марочные стратегии

- стратегия корпоративных марок
- расширение границ использования марки
- многомарочный подход
- безмарочный подход



6-7. Упаковка может выполнять функции

- обеспечение сохранности продукта
- привлечение внимания
- дозирования
- контроля качества товара

6-8. Определение ассортиментной стратегии предполагает принятие решений относительно

- широты ассортимента
- насыщенности ассортимента
- закрепления ассортимента
- обновления ассортимента

6-9. Основные характеристики товарной номенклатуры

- широта
- глубина
- гармоничность
- экономичность

6-10. К основным этапам жизненного цикла товара можно отнести

- выведение товара на рынок
- рост (объемов продаж, прибыли, доли рынка)
- зрелость
- старость

Тема 7. Ценообразование

7-1. К внутренним факторам ценообразования относят:

- маркетинговые цели организации
- размер издержек
- цены конкурентов
- организация ценообразования

7-2. Цена на товар устанавливается с учетом маркетинговых целей, к которым можно отнести такие как:

- максимизация текущей прибыли
- максимизация доли рынка
- повышение оплаты труда работников
- лидерство по показателям качества продукции

7-3. К внешним факторам ценообразования относят:

- объем и изменение спроса на товар
- тип рынка по характеру конкуренции
- маркетинговые стратегии организации
- цены конкурентов

7-4. Основные типы рынков по характеру конкуренции:



- рынок чистой конкуренции
- рынок монополистической конкуренции
- рынок олигополистической конкуренции
- чистая олигополия

7-5. Основные методы ценообразования

- на основе себестоимости
- на основе воспринимаемой потребителями ценности товара
- на основе мерчандайзинга
- на основе учета цен конкурентов

7-6. Стратегия «снятия сливок» это стратегия

- позиционирования
- сегментирования
- ценообразования
- продвижения

7-7. Основные стратегии установления цен на новые товары, не имеющие аналогов:

- стратегия «снятия сливок»
- стратегия прочного внедрения (проникновения) на рынок
- установление дискриминационных цен
- сезонные скидки

7-8. Стратегии корректировки цен

- сезонные скидки, скидки (надбавки) за количество покупаемого товара
- установление дискриминационных цен
- стратегия «снятия сливок»
- установление цен с учетом психологии покупателя

7-9. Виды цен, используемых ресторанами:

- суточные
- государственные
- индивидуальные
- комплексные

7-10. Ценовая эластичность спроса это

- отношение изменения объема спроса к изменению цены в процентах
- отношение изменения цены к изменению спроса в процентах
- изменение цены за определенный период в рублях
- изменение спроса за определенный период в процентах

Тема 8. Распространение

8-1 Каналы распределения – это

- маршруты грузоперевозок
- отношения между участниками сделок



- элемент комплекса продвижения
- путь (совокупность организаций), который проходят товары от производителя к потребителю

8-2. Функции каналов распределения, помогающие заключать сделки:

- разработка нового товара
- сбор информации, проведение маркетинговых исследований
- стимулирование сбыта
- установление контактов с потребителями, проведение переговоров

8-3. Функции каналов распределения, помогающие выполнять заключенные сделки:

- организация товародвижения
- финансирование функционирования канала
- разработка нового товара
- принятие риска (ответственности за выполнение функций канала)

8-4. Уровни каналов распределения характеризуют:

- положение производителя на рынке
- количество торговых посредников в канале распределения
- размер компаний-посредников
- техническое оснащение участников распределения

8-5. Участники канала распределения

- производитель
- розничный торговец
- оптовый торговец
- поставщик

8-6. Участники канала распределения 1-го уровня:

- производитель
- потребитель
- рекламное агентство
- розничный торговец

8-7. Участники канала распределения нулевого уровня:

- производитель
- потребитель
- розничный торговец
- оптовый торговец

8-8. Виды каналов распределения (маркетинговых систем) по внутренней структуре и организации управления

- традиционные
- вертикальные
- горизонтальные
- диагональные



8-9. Разновидности вертикальных маркетинговых систем

- корпоративные
- прогрессивные
- управляемые
- договорные

8-10. Основные варианты построения каналов распределения

- интенсивное распределение
- креативное распределение
- селективное распределение
- эксклюзивное распределение

Тема 9. Продвижение

9-1. К основным элементам комплекса продвижения относят:

- рекламу
- мероприятия по стимулированию сбыта
- связи с общественностью
- каналы распространения

9-2. К основным элементам комплекса продвижения относятся:

- сегментирование
- позиционирование
- связи с общественностью
- личные продажи

9-3. К средствам реализации связей с общественностью можно отнести:

- публичные выступления представителей фирмы
- специальные мероприятия (выставки, презентации и т.п.)
- мерчандайзинг
- ребрендинг

9-4. При расчете общего бюджета на продвижение используются методы:

- экстраполяции динамических рядов
- расчета от наличных средств (от возможностей)
- расчета на основании целей и задач
- метод конкурентного паритета (ориентации на конкурентов)

9-5. При расчете общего бюджета на продвижение могут использоваться методы:

- расчета от наличных средств (от возможностей)
- метод «фиксированного процента» (например, от суммы продаж)
- метод «снятия сливок»
- метод прочного внедрения на рынок

9-6. К стратегиям продвижения товара относятся:



- стратегия проталкивания товара (push strategy)
- стратегия совершенствования товара
- стратегия корректировки цен
- стратегия привлечения потребителей (pull strategy)

9-7. Основные виды каналов коммуникации, используемые для продвижения продукции предприятий общественного питания:

- личные каналы коммуникации
- общественные каналы коммуникации
- неличные каналы коммуникации
- безналичные каналы коммуникации

9-8. К каналам неличной коммуникации не относятся:

- средства массовой информации
- создание специфической атмосферы
- телефонная связь, почта
- специальные мероприятия (презентации, выставки и т.д.)

9-9. Факторы, влияющие на структуру комплекса продвижения

- тип товара или рынка
- государственное регулирование
- этапы жизненного цикла товара
- степень готовности покупателей к покупке

9-10. Факторы, влияющие на структуру комплекса продвижения

- тип товара или рынка
- применяемые стратегии продвижения
- себестоимость товара
- степень готовности покупателей к покупке

9-11. Комплекс продвижения может быть ориентирован на:

- конечных потребителей
- посредников
- конкурентов
- контактные аудитории

Тема 10. Стратегическое маркетинговое планирование

10-1. Основные компоненты стратегического управления:

- видение
- миссия
- стратегия
- тактика

10-2. Стратегическая пирамида включает следующие виды стратегий:

- корпоративная
- деловая



- функциональная
- фундаментальная

10-3. Система стратегического планирования может включать:

- стратегические планы
- среднесрочные планы
- годовые планы
- личные планы проведения досуга сотрудников

10-4. К основным маркетинговым стратегиям можно отнести:

- ценовые стратегии
- стратегии организации контроля качества продукции
- стратегии распространения товара
- стратегии позиционирования

10-5. К основным маркетинговым стратегиям можно отнести:

- продуктовые (ассортиментные) стратегии
- стратегии развития кадрового потенциала
- стратегии охвата рынка
- стратегии продвижения товаров

10-6. SWOT- анализ включает анализ

- сильных сторон организации
- слабых сторон организации
- возможностей
- обязанностей

10-7. SWOT- анализ включает анализ:

- сильных и слабых сторон организации
- сильных и слабых сторон конкурентов
- возможностей и угроз на рынке
- возможностей и угроз внутри организации

10-8. В методе планирования бизнес портфеля фирмы «Матрица рост/доля рынка» стратегические элементы бизнеса, имеющие низкие темпы роста и занимающие большую долю рынка называются

- звезды
- дойные коровы
- темные лошадки
- собаки

10-9. В методе планирования бизнес портфеля фирмы «Матрица рост/доля рынка» стратегические элементы бизнеса, имеющие высокие темпы роста и занимающие небольшую долю рынка называются

- звезды
- дойные коровы
- темные лошадки



-собаки

10-10. Основные стратегии роста, используемые фирмами

- расширение рынка
- диверсификация
- сокращение рынка
- развитие товара

7.4. Подготовка к семинарским занятиям

Семинар № 1 , тема: Предмет маркетинга. Маркетинговый комплекс.

Форма проведения семинара: практические занятия

Краткое содержание (цель) занятия: практическое занятие, предусматривающее изучение студентами основ маркетинга и обсуждение особенностей управления на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства.

На занятиях студенты приобретают практические навыки анализировать и систематизировать информацию, практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий, что способствует более глубокому усвоению лекционного материала.

На первом практическом занятии студентам предлагаются к выполнению в виде доклада (реферата) темы и правила выполнения и представления работы.

Предварительная подготовка студентов: знание теоретических основ маркетинга, ознакомление с рекомендуемой учебно-научной литературой по дисциплине, а так же выполнение следующих заданий:

- Рассмотрение и анализ различных подходов к определению маркетинга, основных понятий (нужды, потребности, запросы, товар, рынок и др.), основных функций маркетинга.
- Сравнительный анализ основных концепций маркетинга (совершенствования производства, товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этичного маркетинга).
- Особенности маркетинга в гостеприимстве.
- Рассмотрение элементов маркетингового комплекса.

Рекомендуемая литература и источники:

- 1.Официальный сайт Федерального агентства по туризму (Ростуризм) [Режим доступа <http://www.russiatourism.ru>]
- 2.Маркетинг туризма : учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с. [Режим доступа <https://cloud.mail.ru/public/3nFh/crLERFbLV>]
- 3.Белова В.П. Менеджмент и маркетинг в туризме: учебное пособие. Ч. 1. – М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2013. – 189 с. – М.: Руконт, 2012. – Электронный учебник.
- 4.Маркетинг гостиничных услуг: учебное пособие / М. Турковский. – М.: Руконт, 2012. – Электронный учебник, 294 с.

Семинар № 2 , тема: Маркетинговая среда

Форма проведения семинара: практические занятия



Краткое содержание (цель) занятия: практическое занятие, предусматривающее изучение студентами влияния факторов маркетинговой среды на деятельность организаций различных отраслей (на конкретных примерах) и предприятий индустрии гостеприимства.

Предварительная подготовка студентов: знание теоретических основ маркетинга, ознакомление с рекомендуемой учебно-научной литературой по дисциплине, а так же выполнение следующих заданий: провести анализ влияния факторов маркетинговой среды на деятельность организаций (на конкретном примере).

Рекомендуемая литература и источники:

- 1.Официальный сайт Федерального агентства по туризму (Ростуризм) [Режим доступа <http://www.russiatourism.ru>]
- 2.Маркетинг туризма : учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с. [Режим доступа <https://cloud.mail.ru/public/3nFh/crLERFbLV>]
- 3.Белова В.П. Менеджмент и маркетинг в туризме: учебное пособие. Ч. 1. – М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2013. – 189 с. – М.: Руконт, 2012. – Электронный учебник.
- 4.Маркетинг гостиничных услуг: учебное пособие / М. Турковский. – М.: Руконт, 2012. – Электронный учебник, 294 с.

Семинар № 3 , тема: Маркетинговые исследования

Форма проведения семинара: практические занятия

Краткое содержание (цель) занятия: практическое занятие, предусматривающее изучение студентами основных этапов, методов и инструментов маркетингового исследования.

Предварительная подготовка студентов: знание теоретических основ маркетинга, ознакомление с рекомендуемой учебно-научной литературой по дисциплине, а так же выполнение следующих заданий: подготовка наблюдения, эксперимента, опроса. Подготовка анкеты (требования к формулировке, составу, последовательности вопросов).

Рекомендуемая литература и источники:

- 1.Официальный сайт Федерального агентства по туризму (Ростуризм) [Режим доступа <http://www.russiatourism.ru>]
- 2.Маркетинг туризма : учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с. [Режим доступа <https://cloud.mail.ru/public/3nFh/crLERFbLV>]
- 3.Белова В.П. Менеджмент и маркетинг в туризме: учебное пособие. Ч. 1. – М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2013. – 189 с. – М.: Руконт, 2012. – Электронный учебник.
- 4.Маркетинг гостиничных услуг: учебное пособие / М. Турковский. – М.: Руконт, 2012. – Электронный учебник, 294 с.

Семинар № 4 , тема: Сегментирование рынка

Форма проведения семинара: практические занятия

Краткое содержание (цель) занятия: практическое занятие, предусматривающее изучение студентами сегментирования рынков.

Предварительная подготовка студентов: ознакомление с рекомендуемой учебно-научной литературой по дисциплине, а так же выполнение следующих заданий:



-Оценка и выбор целевых рынков. Выбор целевого рынка с применением балльного метода оценки рынков (проведение расчета для нескольких гипотетических рынков).

-Изучение основных маркетинговых стратегий (недифференцированный, массовый маркетинг, дифференцированный, концентрированный).

-Анализ основных стратегий позиционирования, факторов, определяющих выбор.

Рекомендуемая литература и источники:

1.Официальный сайт Федерального агентства по туризму (Ростуризм) [Режим доступа <http://www.russiatourism.ru>]

2.Маркетинг туризма : учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с. [Режим доступа <https://cloud.mail.ru/public/3nFh/crLERFbLV>]

3.Белова В.П. Менеджмент и маркетинг в туризме: учебное пособие. Ч. 1. – М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2013. – 189 с. – М.: Руконт, 2012. – Электронный учебник.

4.Маркетинг гостиничных услуг: учебное пособие / М. Турковский. – М.: Руконт, 2012. – Электронный учебник, 294 с.

Семинар № 5, тема: Изучение конъюнктуры рынка

Форма проведения семинара: практические интерактивные занятия, деловая игра

Краткое содержание (цель) занятия: практическое занятие, в ходе которого студенты приобретают практические профессиональные навыки по изучению конъюнктуры рынка гостиничных услуг на конкретном примере.

Предварительная подготовка студентов: ознакомление с рекомендуемой учебно-научной литературой по дисциплине, а так же изучение правил поведения в деловых играх, правил ведения дискуссий.

Подготовка ответов на следующие вопросы и задания:

Понятие конъюнктуры рынка, необходимость изучения, показатели, характеризующие конъюнктуру рынка.

Основные этапы, представление результатов изучения конъюнктуры рынка.

Основные понятия, характеризующие рыночный спрос и его изменение.

Анализ (на примерах) применения различных видов маркетинга в зависимости от состояния спроса (отрицательный, нулевой, скрытый, падающий, нерегулярный, оптимальный, чрез-мерный, иррациональный).

Измерение текущего рыночного спроса (примеры расчетов).

Рассмотрение методов прогнозирования развития рынка и его конъюнктуры: методы экстраполяции и интерполяции динамических рядов, с использованием методов экспертных оценок и аналогии.

Рекомендуемая литература и источники:

1.Официальный сайт Федерального агентства по туризму (Ростуризм) [Режим доступа <http://www.russiatourism.ru>]

2.Маркетинг туризма : учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с. [Режим доступа <https://cloud.mail.ru/public/3nFh/crLERFbLV>]

3.Белова В.П. Менеджмент и маркетинг в туризме: учебное пособие. Ч. 1. – М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2013. – 189 с. – М.: Руконт, 2012. – Электронный учебник.

4.Маркетинг гостиничных услуг: учебное пособие / М. Турковский. – М.: Руконт, 2012. – Электронный учебник, 294 с.



Семинар № 6, тема: Товар

Форма проведения семинара: практические занятия

Краткое содержание (цель) занятия: практическое занятие, в ходе которого студенты закрепляют знания, полученные в ходе лекции и приобретают практические профессиональные навыки.

Предварительная подготовка студентов: ознакомление с рекомендуемой учебно-научной литературой по дисциплине, а так же подготовка расширенных ответов на следующие вопросы:

Рассмотрение трех уровней товара на конкретных примерах.

Классификация товаров по различным признакам – на примерах.

Рассмотрение этапов жизненного цикла продуктов туристической индустрии, анализ изменения объема продаж и прибыли.

Рассмотрение маркетинговых стратегий на всех этапах ЖЦТ.

Изучение торговых марок и основных марочных стратегий.

Рассмотрение товарного ассортимента и стратегий его построения на конкретных примерах.

Рекомендуемая литература и источники:

1.Официальный сайт Федерального агентства по туризму (Ростуризм) [Режим доступа <http://www.russiatourism.ru>]

2.Маркетинг туризма : учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с. [Режим доступа <https://cloud.mail.ru/public/3nFh/crLERFbLV>]

3.Белова В.П. Менеджмент и маркетинг в туризме: учебное пособие. Ч. 1. – М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2013. – 189 с. – М.: Руконт, 2012. – Электронный учебник.

4.Маркетинг гостиничных услуг: учебное пособие / М. Турковский. – М.: Руконт, 2012. – Электронный учебник, 294 с.

Семинар № 8, тема: Распространение

Форма проведения семинара: практические интерактивные занятия, работа в малых группах, разбор ситуаций

Краткое содержание (цель) занятия: практическое занятие, в ходе которого студенты закрепляют знания, полученные в ходе лекции и приобретают практические профессиональные навыки.

Предварительная подготовка студентов: ознакомление с рекомендуемой учебно-научной литературой по дисциплине, а так же подготовка расширенных ответов на следующие вопросы:

Необходимость и функции посредников, основные их типы в каналах распределения.

Основные виды маркетинговых систем и особенностей их организации в туристической индустрии.

Понятие, роль, законодательное регулирование, основные формы франчайзинга.

Рекомендуемая литература и источники:

1.Официальный сайт Федерального агентства по туризму (Ростуризм) [Режим доступа <http://www.russiatourism.ru>]

2.Маркетинг туризма : учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с. [Режим доступа <https://cloud.mail.ru/public/3nFh/crLERFbLV>]



3.Белова В.П. Менеджмент и маркетинг в туризме: учебное пособие. Ч. 1. – М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2013. – 189 с. – М.: Руконт, 2012. – Электронный учебник.

4.Маркетинг гостиничных услуг: учебное пособие / М. Турковский. – М.: Руконт, 2012. – Электронный учебник, 294 с.

Семинар № 9, тема: Продвижение

Форма проведения семинара: практические интерактивные занятия, работа в малых группах, разбор ситуаций

Краткое содержание (цель) занятия: практическое занятие, в ходе которого студенты закрепляют знания, полученные в ходе лекции и приобретают практические профессиональные навыки.

Предварительная подготовка студентов: ознакомление с рекомендуемой учебно-научной литературой по дисциплине, а так же подготовка задания по следующей теме:

Сравнительный анализ элементов комплекса (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа, прямой маркетинг).

Рекомендуемая литература и источники:

1.Официальный сайт Федерального агентства по туризму (Ростуризм) [Режим доступа <http://www.russiatourism.ru>]

2.Маркетинг туризма : учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с. [Режим доступа <https://cloud.mail.ru/public/3nFh/crLERFbLV>]

3.Белова В.П. Менеджмент и маркетинг в туризме: учебное пособие. Ч. 1. – М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2013. – 189 с. – М.: Руконт, 2012. – Электронный учебник.

4.Маркетинг гостиничных услуг: учебное пособие / М. Турковский. – М.: Руконт, 2012. – Электронный учебник, 294 с.

Семинар № 10, тема: Стратегическое планирование

Форма проведения семинара: практические интерактивные занятия, деловая игра

Краткое содержание (цель) занятия: практическое занятие, в ходе которого студенты приобретают практические профессиональные навыки по изучению конъюнктуры рынка гостиничных услуг на конкретном примере.

Предварительная подготовка студентов: ознакомление с рекомендуемой учебно-научной литературой по дисциплине, а так же изучение правил поведения в деловых играх, правил ведения дискуссий.

Подготовка ответов на следующие вопросы и задания:

Определение миссии, стратегических целей и задач организации и отдельных подразделений.

Анализ сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз.

Рассмотрение методов анализа и планирования бизнес-портфеля организации, разработки стратегий роста.

Рекомендуемая литература и источники:

1.Официальный сайт Федерального агентства по туризму (Ростуризм) [Режим доступа <http://www.russiatourism.ru>]

2.Маркетинг туризма : учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с. [Режим доступа <https://cloud.mail.ru/public/3nFh/crLERFbLV>]



- 3.Белова В.П. Менеджмент и маркетинг в туризме: учебное пособие. Ч. 1. – М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2013. – 189 с. – М.: Руконт, 2012. – Электронный учебник.
4.Маркетинг гостиничных услуг: учебное пособие / М. Турковский. – М.: Руконт, 2012. – Электронный учебник, 294 с.

8. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ ИСТОЧНИКИ

8.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение

а) нормативно-правовые акты

1. Постановление Правительства РФ от 25.04.1997 N 490 (ред. от 13.03.2013) "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации".
2. Постановление Правительства РФ от 31 августа 2007 г. N 0100/8935-07-32 «Об особенностях правоприменительной практики, связанной с обеспечением защиты прав потребителей в сфере туристического обслуживания».
- 3.Федеральный закон «Об основах туристской деятельности»
- 4.Постановление правительства РФ «О правилах оказания услуг по реализации туристского продукта»
- 5.Закон РФ «Об организации страхового дела в РФ»
- 6.Федеральный закон «О рекламе»
- 7.Закон РФ «О защите прав потребителей»

б) основная литература

1. Сарафанова Е.В. Маркетинг туризма: учебное пособие / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. – М.: Инфра-М., 2015. – 240 с.
2. Котлер, Филип. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити–Дан, 2013. – 1071 с.

в) дополнительная литература

2. Маркетинг туризма : учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с. [Режим доступа <https://cloud.mail.ru/public/3nFh/crLERFbLV>]
3. Белова В.П. Менеджмент и маркетинг в туризме: учебное пособие. Ч. 1. – М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2013. – 189 с. – М.: Руконт, 2012. – Электронный учебник.
4. Маркетинг гостиничных услуг: учебное пособие / М. Турковский. – М.: Руконт, 2012. – Электронный учебник, 294 с.
5. Экономика туризма : учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с. [Режим доступа <https://cloud.mail.ru/public/3nFh/crLERFbLV>]
6. Брашнов Д.Г. Гостиничный сервис и туризм: учебное пособие / Д.Г. Брашнов. – М.: Инфра-М., 2015. – 224 с.
7. Розанова Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства в туризме: учебное пособие. – М.: Руконт, 2012. – Электронный учебник, 131 с.
8. Романов В.А. Основы индустрии гостеприимства: учебное пособие /Д.А. Осипов, Д.И. Елканова, Е.В. Сорокина. Гл. 3. – М.: Руконт, 2015. – Электронный ресурс. – 265 с.



г) ресурсы сети «Интернет»

Официальный сайт Федерального агентства по туризму (Ростуризм) [Режим доступа <http://www.russiatourism.ru>]

Информационно-правовая система Гарант [Режим доступа <http://www.garant.ru>]

Библиотека полнотекстовых учебников и учебных пособий по гуманитарно-экономическим и техническим дисциплинам [Режим доступа <http://window.edu.ru/window/library>]

д) методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинг в индустрии гостеприимства»

Для освоения дисциплины «Маркетинг в индустрии гостеприимства» студентам необходимо посещение лекционных, практических занятий и выполнение самостоятельной работы, которая является обязательной для всех студентов.

Методические рекомендации предназначены для рационального распределения времени студента по видам работы и разделам дисциплины. Они составлены на основе сведений о трудоемкости дисциплины, ее содержании и видах работы по ее изучению, а также учебно-методического и информационного обеспечения.

Вводная лекция прежде должна ознакомить с предметом науки, раскрыть специфику изучения общественной жизни именно с точки зрения этой дисциплины. Вводная лекция также открывает перед слушателями общую перспективу изучения науки, акцентирует на основных проблемах, которые будут изучать студенты, показывает значение науки и создает необходимую мотивацию к освоению дисциплины, формирует психологическую готовность к будущей профессии.

Обзорные лекции обычно используют для обобщения и систематизации знаний материала больших объемов и значительной сложности.

Итоговая лекция - вид лекции, используемый конце изучения учебной дисциплины, с целью подвести итоги по анализу деятельности студентов; глубины и качества полученных знаний, навыков и умений. Таковую лекцию читают конце изучения предмета, курса, модуля, раздела и т.д.

Практические занятия представлены традиционными семинарами, на которых проводит блиц-опрос студентов по темам домашнего задания в виде самостоятельной работы и закрепляются знания, полученные на лекционных занятиях.

Часть практических занятий проводится в интерактивной форме в виде деловых (ролевых) игр, решения практических задач и ситуаций.

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической, научно-технической литературой и технической документацией, необходимыми для изучения дисциплины «Маркетинг в индустрии гостеприимства», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы студентов являются:

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

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг в индустрии гостеприимства» обеспечивает:



-закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;

-формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документацией.

Перечень тем самостоятельной работы студентов по подготовке к лекционным и практическим занятиям соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.

8.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины

а) перечень оборудования: лекционная аудитория, оборудованная видеопроекторным оборудованием, средствами звуковоспроизведения, экраном, программным пакетом Microsoft Office Professional; помещение для проведения семинарских занятий, оборудованное учебной мебелью, видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном, и имеющее выход в сеть Интернет.

б) учебно-методические материалы, средства обучения: комплекты контрольно-оценочных средств.

в) перечень информационных технологий пакет Microsoft Office Professional, в т.ч. Microsoft Word, Microsoft Power Point, Информационно-правовая система Гарант.

9. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ, ВЫПОЛНЕННЫЙ В ВИДЕ ОТДЕЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется в процессе проведения текущего, промежуточного контроля, семинарских, практических, интерактивных занятий, тестирования, выполнения студентами индивидуальных заданий, проектов, исследований и др. в соответствии с требованиями ФГОС по двум основным направлениям: оценка уровня освоения дисциплины и оценка компетенций обучающихся.

9.1. Примерные вопросы к зачету

1. Маркетинг гостиничных услуг. Основные принципы концепции маркетинга гостиничных услуг.
2. Особенности маркетинга гостиничных услуг.
3. Роль маркетинга в гостиничной индустрии.
4. Миссия гостиничного предприятия, её содержание.
5. Цели и задачи маркетинга гостиничных услуг. Факторы, определяющие цели и задачи маркетинга гостиничного предприятия.
6. Рынок гостиничных услуг, конъюнктура рынка, конкурентная среда.
7. Маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг, этапы исследований.
8. Факторы, влияющие на поведение покупателя гостиничных услуг.
9. Сегмент рынка гостиничных услуг и его связь с работой гостиничного предприятия.
10. Специфика маркетинговой деятельности гостиничного предприятия в российских условиях.
11. Характеристика источников информации о рынке гостиничных услуг. Внутренние и внешние источники информации.
12. Позиционирование гостиничного продукта на рынке. Основные направления позиционирования гостиничного продукта.



13. Сегментация спроса на гостиничные услуги. Основные исследования рыночных сегментов.
14. Объекты маркетинговых исследований: сбытовые территории, потребительский спрос, конкурентная среда.
15. Стратегия маркетинга и её значение для гостиничного предприятия.
16. Направления маркетинговой стратегии гостиничного продукта. Основные методы стратегического маркетинга гостиничных услуг.
17. Основные методы стратегического планирования маркетинга гостиничных услуг.
18. Гостиничный продукт, основные этапы его разработки.
19. Потребительские свойства гостиничного продукта, основные услуги, предоставляемые гостиницей своим клиентам.
20. Значение классификаций гостиничных предприятий в формировании потребительских свойств гостиничных услуг.
21. Основные причины типизации и специализации гостиничных предприятий.
22. Значение цены для формирования доступного гостиничного продукта и увеличения продаж.
23. Основные факторы, влияющие на уровень цен на гостиничные услуги.
24. Политика цен на гостиничные услуги, цели и способы её реализации.
25. Методы ценообразования на гостиничные услуги, их значение.
26. Продвижение гостиничных услуг на рынке и его место в маркетинговой стратегии гостиничного предприятия.
27. Основные направления планирования работы по продвижению гостиничных услуг на рынке.
28. Цели и задачи рекламой деятельности гостиничного предприятия.
29. Средства рекламы, используемые в работе гостиничного предприятия.
30. Внешняя и внутренняя реклама гостиничного предприятия.
31. Прямой маркетинг, его основные средства и формы.
32. Стимулирование продаж, основные средства и формы этой работы.
33. Связи с общественностью, их роль и значение для продвижения гостиничных услуг на рынке.
34. Сбытовая сеть гостиницы и её значение для реализации её маркетинговой стратегии.
35. Прямая продажа гостиничных услуг, при каких условиях она применяется.
36. Основные посредники продаж гостиничных услуг, их характеристики.
37. Международные и национальные системы бронирования и их место в продаже гостиничных услуг.
38. Основные требования, предъявляемые к сбытовой сети гостиницы.
39. Маркетинговый план гостиницы. Цели и задачи маркетингового плана.
40. Маркетинговая информационная система (МИС) в гостиничном предприятии. Её цели, структура, объекты использования.

9.2. Критерии оценки

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
90-100	5	отлично
80-89	4	хорошо



60-79	3	удовлетворительно
менее 60	2	неудовлетворительно

9.3 Показатели результатов освоения компетенций:

Результаты (компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 2-Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	<p><i>знать:</i> состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг; гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования; особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия; потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом; методы изучения и анализа предпочтений потребителя; потребителей гостиничного продукта, особенности их поведения; последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта; специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта</p> <p><i>уметь:</i> выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги; проводить сегментацию рынка; разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг; оценивать эффективность сбытовой политики; выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность;</p>	Тестовые контрольные задания, зачет



	<p>формулировать содержание рекламных материалов;</p> <p><i>иметь практический опыт:</i></p> <p>изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта;</p> <p>разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов;</p> <p>выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации;</p> <p>участия в разработке комплекса маркетинга.</p>	
<p>ОК 3-Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность</p>	<p><i>знать:</i></p> <p>состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг;</p> <p>гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования;</p> <p>методы изучения и анализа предпочтений потребителя;</p> <p>потребителей гостиничного продукта, особенности их поведения;</p> <p>последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта;</p> <p>формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице;</p> <p>особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;</p> <p>специфику ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, систему скидок и надбавок;</p> <p>специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта</p> <p><i>уметь:</i></p> <p>выявлять, анализировать и форми-</p>	<p>Тестовые контрольные задания, зачет</p>



	<p>ровать спрос на гостиничные услуги; проводить сегментацию рынка; разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг; оценивать эффективность сбытовой политики; выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность; формулировать содержание рекламных материалов; собирать и анализировать информацию о ценах; <i>иметь практический опыт:</i> изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта; разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов; выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации; участия в разработке комплекса маркетинга.</p>	
<p>ОК 8-Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации</p>	<p><i>знать:</i> состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг; гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования; <i>уметь:</i> выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги; проводить сегментацию рынка; разрабатывать гостиничный про-</p>	<p>Тестовые контрольные задания, зачет</p>



	<p>дукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг; оценивать эффективность сбытовой политики; выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность; формулировать содержание рекламных материалов; собирать и анализировать информацию о ценах; <i>иметь практический опыт:</i> изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта; разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов</p>	
<p>ОК 9 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности</p>	<p><i>знать:</i> состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг; гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования; особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия; потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом; методы изучения и анализа предпочтений потребителя; потребителей гостиничного продукта, особенности их поведения; последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта; формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице; особенности продаж номерного</p>	<p>Тестовые контрольные задания, зачет</p>



	<p>фонда и дополнительных услуг гостиницы;</p> <p><i>уметь:</i></p> <p>выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги;</p> <p>проводить сегментацию рынка;</p> <p>разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей,</p> <p>определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг;</p> <p>оценивать эффективность сбытовой политики;</p> <p>выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность;</p> <p><i>иметь практический опыт:</i></p> <p>изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта;</p> <p>разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов;</p> <p>выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации;</p> <p>участия в разработке комплекса маркетинга.</p>	
<p>ПК 4.3- Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг</p>	<p><i>знать:</i></p> <p>состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг;</p> <p>гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования;</p> <p>особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия;</p> <p>потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом;</p> <p>методы изучения и анализа пред-</p>	<p>Тестовые контрольные задания, деловая игра, разбор реальных ситуаций, зачет</p>



почтений потребителя;
потребителей гостиничного про-
дукта, особенности их поведения;
последовательность маркетинго-
вых мероприятий при освоении
сегмента рынка и позиционирова-
нии гостиничного продукта;
формирование и управление но-
менклатурой услуг в гостинице;
особенности продаж номерного
фонда и дополнительных услуг
гостиницы;
специфику ценовой политики гос-
тиницы, факторы, влияющие на ее
формирование, систему скидок и
надбавок;
специфику рекламы услуг гости-
ниц и гостиничного продукта
уметь:
выявлять, анализировать и форми-
ровать спрос на гостиничные
услуги;
проводить сегментацию рынка;
разрабатывать гостиничный про-
дукт в соответствии с запросами
потребителей,
определять его характеристики и
оптимальную номенклатуру услуг;
оценивать эффективность сбыто-
вой политики;
выбирать средства распростране-
ния рекламы и определять их эф-
фективность;
формулировать содержание ре-
кламных материалов;
собирать и анализировать инфор-
мацию о ценах;
иметь практический опыт:
изучения и анализа потребностей
потребителей гостиничного
продукта, подбора
соответствующего им
гостиничного продукта;
разработки практических
рекомендаций по формированию
спроса и стимулированию сбыта
гостиничного продукта для



	различных целевых сегментов; выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации; участия в разработке комплекса маркетинга.	
ПК 4.4- Принимать участие в разработке комплекса маркетинга	<p><i>знать:</i> состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг; гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования; особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия; потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом; методы изучения и анализа предпочтений потребителя; потребителей гостиничного продукта, особенности их поведения; последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта; формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице; особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы; специфику ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, систему скидок и надбавок; специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта</p> <p><i>уметь:</i> выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги; проводить сегментацию рынка; разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и</p>	Тестовые контрольные задания, деловая игра, разбор реальных ситуаций, зачет



	<p>оптимальную номенклатуру услуг; оценивать эффективность сбытовой политики; выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность; формулировать содержание рекламных материалов; собирать и анализировать информацию о ценах; <i>иметь практический опыт:</i> изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта; разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов; выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации; участия в разработке комплекса маркетинга.</p>	
<p>ПК 4.5- Принимать участие в проведении маркетинговых исследований</p>	<p><i>знать:</i> состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг; гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования; особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия; потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом; методы изучения и анализа предпочтений потребителя; потребителей гостиничного продукта, особенности их поведения; последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта;</p>	<p>Тестовые контрольные задания, деловая игра, разбор реальных ситуаций, зачет</p>



формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице; особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы; специфику ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, систему скидок и надбавок; специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта

уметь:
выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги;
проводить сегментацию рынка; разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг; оценивать эффективность сбытовой политики; выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность; формулировать содержание рекламных материалов; собирать и анализировать информацию о ценах;

иметь практический опыт:
изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта; разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов; выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации; участия в разработке комплекса



маркетинга.

Утверждено на заседании кафедры *Менеджмента и маркетинга туризма*
Протокол №1 Зав. кафедрой _____ **С.К. Тарчоков**
Преподаватель _____ **И.В. Мухоморова**

**ЛИСТ ДОПОЛНЕНИЙ И ИЗМЕНЕНИЙ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ
за 2015/2016 учебный год**

В рабочую программу дисциплины «Маркетинг в индустрии гостеприимства»
по направлению подготовки (специальности) 43.02.11 Гостиничный сервис

очной формы обучения

вносятся следующие дополнения и изменения:

1. Изменен объем дисциплины по видам работ
2. Изменено содержание разделов дисциплины в соответствии с изменением объема дисциплины

Дополнения и изменения внес

к.э.н., доцент _____

И.В. Мухоморова

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
Менеджмента и маркетинга туризма_

Протокол № 1 от «28» августа 2015 г.

Зав. кафедрой _____ С.К. Тарчоков

СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета туристского сервиса

«__» _____ 2015г.

_____ Т.Г. Пахомова