

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 07.07.2025 15:56:46
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbbabb33ebc58

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)**

Кафедра гостеприимства и международных бизнес-коммуникаций

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Ресторанный и гостиничный менеджмент

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора: 2026

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в индустрии гостеприимства» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) (Приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 г. № 970).

Автор-составитель: Г.А. Корчагина

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры гостеприимства и международных бизнес-коммуникаций. Протокол № 10 от 25.05.2026 г.

Заведующий кафедрой гостеприимства
и международных бизнес-коммуникаций,
кандидат педагогических наук, доцент

М.В. Василиженко

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля), цели и задачи освоения дисциплины (модуля).....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	5
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	13
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	13
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	14
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	14
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем.....	15
11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	16

1. НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Наименование дисциплины

Маркетинг в индустрии гостеприимства

1.2. Цель дисциплины

Формирование у студентов системы профессиональных теоретических знаний в области маркетинга, ознакомление слушателей с современными концепциями маркетинга, рассмотрение различных форм формирования и стимулирования спроса в индустрии гостеприимства.

1.3. Задачи дисциплины

В ходе освоения дисциплины студент должен решать такие задачи как:

- систематизация и углубление базовых знаний о маркетинге в индустрии гостеприимства;
- формирование представлений о маркетинговых исследованиях, сегментации, определении целевого рынка, ценовой политики в индустрии гостеприимства;
- повышение уровня практического владения системой маркетинговых мероприятий гостиничного предприятия;
- формирование способности применять на практике весь спектр приобретенных знаний и навыков.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины (модуля) «Маркетинг в индустрии гостеприимства» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	ОПК-1.1. Излагает теоретические основы функционирования экономики, анализирует объективные экономические закономерности на уровне отдельных субъектов и национальной экономики в целом.
	ОПК-1.2. Понимает особенности взаимодействия рыночных и государственных механизмов управления; оценивает эффективность форм и методов денежно-кредитной, бюджетно-налоговой, социальной, стабилизационной и внешнеэкономической политики государства.
	ОПК-1.3. Осуществляет подбор и расстановку кадров, мотивацию их профессионального развития, оценку и стимулирование качества труда.
	ОПК-1.4. Осуществляет анализ спроса на производимую продукцию или услуги, прогноз и мотивацию сбыта посредством изучения и оценки потребностей покупателей.
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и	ОПК-2.1. Выполняет работы по формированию, ведению и хранению базы данных экономической информации, вносит изменения в справочную и нормативную информацию, используемую при обработке данных.
	ОПК-2.2. Осуществляет количественный и качественный анализ информации при принятии управленческих решений, построении экономических и финансовых моделей
	ОПК-2.3. Поддерживает функционирование системы

интеллектуальных информационно-аналитических систем	внутреннего документооборота организации; управляет документационными потоками организации
ПК-3 Способен осуществлять продвижение товаров и услуг в сети Интернет	ПК-3.1 Осуществляет деятельность по организации процессов в Интернет-маркетинге и работ по привлечению трафика
	ПК-3.2 Умеет формировать концепцию, выбирать методы и инструменты продвижения продуктов в сети Интернет
	ПК-3.3 Применяет алгоритм построения концепции продвижения товаров и услуг в сети Интернет

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина (модуль) «Маркетинг в индустрии гостеприимства» относится к дисциплинам обязательной части учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) Ресторанный и гостиничный менеджмент.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа. Дисциплина изучается на 3 курсе, 6 семестре.

Состав и объем дисциплины и виды учебных занятий

Вид учебных занятий	Всего	Разделение по семестрам
		6
Общая трудоемкость, ЗЕТ	2	2
Общая трудоемкость, час.	72	72
Аудиторные занятия, час.	48	48
Лекции, час.	24	24
Практические занятия, час.	24	24
Самостоятельная работа	24	24
Курсовой проект (работа)	+	+
Контрольные работы	-	-
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	экзамен	экзамен

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

5.1. Содержание дисциплины

Раздел I. Туризм – глобальное социально-экономическое явление современного мира.

Тема 1. История и тенденции развития туризма. Значение туризма для экономики страны. Значение развития внутреннего туризма в РФ.

Тема 2. Особенности взаимодействия и взаимовлияния туристской и гостиничной деятельности. Организаторы путешествий. Турагенты. Туроператоры. Рынок туристских услуг. Транспорт и его роль в индустрии гостеприимства. Виды транспорта.

Тема 3. Статистика туризма. Экономические показатели развития туризма.

Раздел II. Индустрия гостеприимства.

Тема 1. Основные нормативно-правовые акты, регулирующие индустрию гостеприимства в России. Понятийный аппарат индустрии гостеприимства.

Тема 2. Гостиничные предприятия. Мировые системы классификации гостиниц. Основные критерии звездной классификации гостиниц. Классификация номерного фонда отеля. Требования, предъявляемые к персоналу гостиничных предприятий.

Тема 3. Услуги питания в индустрии гостеприимства. Требования к организации питания в гостиницах. Типы питания в гостиницах. Типы завтраков в гостиницах.

Раздел III. Введение в маркетинг гостиничных услуг.

Тема 1. Концепция маркетинга в индустрии гостеприимства. Основные понятия маркетинга в гостеприимстве. Маркетинг услуг: характеристика услуги, специфика. Стандарт обслуживания. Сущность, содержание, значение и специфика маркетинга в индустрии гостеприимства.

Тема 2. История развития маркетинга. Современная концепция маркетинга – содержание, основные принципы, функции.

Тема 3. Внешняя и внутренняя среда гостиничного предприятия. Факторы маркетинга.

Тема 4. Основные виды и технологии анализа внешней среды: PEST, SWOT и факторный анализ.

Раздел IV. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства.

Тема 1. Маркетинговые исследования потребителей. Пирамида потребностей А. Маслоу в изучении мотивов и потребностей потребителей туристских услуг. Значение определения целевой аудитории. Ядро целевой аудитории. Основные критерии.

Тема 2. Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара. Этапы сегментации рынка.

Тема 3. Маркетинговые исследования конкурентов.

Раздел V. Особенности маркетинга гостиничных услуг.

Тема 1. Значение и особенности франчайзинга в маркетинге гостиничной индустрии. Системный подход в управлении маркетингом. Понятие «система» её свойства и качества. Система продвижения гостиничного предприятия на рынке.

Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламы в сфере гостиничной индустрии. Виды рекламы. Виды интернет-рекламы.

Тема 3. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля. Товарный знак.

Тема 4. Роль выставочных мероприятий в маркетинге гостиничного предприятия.

Тема 5. Технология личной продажи в маркетинге. Этапы личной продажи.

Тема 6. Продуктовая стратегия в гостиничном бизнесе. Виды и особенности гостиничного продукта.

Тема 7. Ценовая политика гостиничного предприятия.

5.2. Тематический план

Номера и наименование разделов и тем	Количество часов				
	Общая трудоемкость	из них			
		Самостоятельная работа	Аудиторные занятия	из них	
				Лекции	Практические занятия
6 семестр					
Раздел I. Туризм – глобальное социально-экономическое явление современного мира					
Тема 1. История и тенденции развития туризма	2	-	2	1	1
Тема 2. Особенности взаимодействия и взаимовлияния туристской и гостиничной деятельности	2	-	2	1	1
Тема 3. Статистика туризма. Экономические показатели развития туризма.	2	-	2	2	-
Раздел II. Индустрия гостеприимства					
Тема 1. Основные нормативно-правовые акты, регулирующие индустрию гостеприимства в России	2	-	2	1	1
Тема 2. Гостиничные предприятия	2	-	2	1	1
Тема 3. Услуги питания в индустрии гостеприимства	3	1	2	1	1
Раздел III. Введение в маркетинг гостиничных услуг					
Тема 1. Концепция маркетинга в индустрии гостеприимства	2	-	2	2	-
Тема 2. История развития маркетинга	1	1	-	-	-
Тема 3. Внешняя и внутренняя среда гостиничного предприятия	3	-	3	2	1
Тема 4. Основные виды и технологии анализа внешней среды: PEST, SWOT и факторный анализ	3	-	3	1	2
Раздел IV. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства					
Тема 1. Маркетинговые исследования потребителей	2	-	2	1	1
Тема 2. Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара	3	-	3	2	1
Тема 3. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля	3	-	3	1	2
Раздел V. Особенности маркетинга гостиничных услуг					
Тема 1. Значение и особенности франчайзинга в маркетинге гостиничной индустрии	3	-	3	2	1
Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды интернет-рекламы	3	-	3	1	2
Тема 3. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля	3	-	3	1	2
Тема 4. Роль выставочных мероприятий в маркетинге гостиничного предприятия	2	-	2	1	1
Тема 5. Технология личной продажи в маркетинге	3	-	3	1	2

Тема 6. Продуктовая стратегия в гостиничном бизнесе. Виды и особенности гостиничного продукта	3	-	3	1	2
Тема 7. Ценовая политика гостиничного предприятия	3	-	3	1	2
Курсовая работа	22	22			
Всего по дисциплине	72	24	48	24	24
Всего зачетных единиц	2				

5.3. Лекционные занятия

Тема	Содержание	час.	Формируемые компетенции
Раздел I. Туризм – глобальное социально-экономическое явление современного мира			
Тема 1. История и тенденции развития туризма	История и тенденции развития туризма. Значение туризма для экономики страны. Значение развития внутреннего туризма в РФ	1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3
Тема 2. Особенности взаимодействия и взаимовлияния туристской и гостиничной деятельности	Особенности взаимодействия и взаимовлияния туристской и гостиничной деятельности. Организаторы путешествий. Турагенты. Туроператоры. Рынок туристских услуг. Транспорт и его роль в индустрии гостеприимства. Виды транспорта	1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3
Тема 3. Статистика туризма. Экономические показатели развития туризма	Статистика туризма. Экономические показатели развития туризма	2	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3
Раздел II. Индустрия гостеприимства			
Тема 1. Основные нормативно-правовые акты, регулирующие индустрию гостеприимства в России	Основные нормативно-правовые акты, регулирующие индустрию гостеприимства в России. Понятийный аппарат индустрии гостеприимства	1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3
Тема 2. Гостиничные предприятия. Мировые системы классификации гостиниц. Основные критерии звездной классификации гостиниц. Классификация номерного фонда отеля. Требования, предъявляемые к персоналу гостиничных предприятий	Гостиничные предприятия. Мировые системы классификации гостиниц. Основные критерии звездной классификации гостиниц. Классификация номерного фонда отеля. Требования, предъявляемые к персоналу гостиничных предприятий	1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3
Тема 3. Услуги питания в индустрии гостеприимства. Требования к организации питания в гостиницах. Типы питания в гостиницах. Типы завтраков в гостиницах	Услуги питания в индустрии гостеприимства. Требования к организации питания в гостиницах. Типы питания в гостиницах. Типы завтраков в гостиницах	1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3
Раздел III. Введение в маркетинг гостиничных услуг			

Тема 1. Концепция маркетинга в индустрии гостеприимства. Основные понятия маркетинга в гостеприимстве. Маркетинг услуг: характеристика услуги, специфика. Стандарт обслуживания. Сущность, содержание, значение и специфика маркетинга в индустрии гостеприимства	Концепция маркетинга в индустрии гостеприимства. Основные понятия маркетинга в гостеприимстве. Маркетинг услуг: характеристика услуги, специфика. Стандарт обслуживания. Сущность, содержание, значение и специфика маркетинга в индустрии гостеприимства	2	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3
Тема 3. Внешняя и внутренняя среда гостиничного предприятия. Факторы маркетинга	Внешняя и внутренняя среда гостиничного предприятия. Факторы маркетинга	2	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3
Тема 4. Основные виды и технологии анализа внешней среды: PEST, SWOT и факторный анализ	Основные виды и технологии анализа внешней среды: PEST, SWOT и факторный анализ	1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3
Раздел IV. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства			
Тема 1. Маркетинговые исследования потребителей. Пирамида потребностей А. Маслоу в изучении мотивов и потребностей потребителей туристских услуг. Значение определения целевой аудитории. Ядро целевой аудитории. Основные критерии	Маркетинговые исследования потребителей. Пирамида потребностей А. Маслоу в изучении мотивов и потребностей потребителей туристских услуг. Значение определения целевой аудитории. Ядро целевой аудитории. Основные критерии	1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3
Тема 2. Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара. Этапы сегментации рынка	Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара. Этапы сегментации рынка	2	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3
Тема 3. Маркетинговые исследования конкурентов	Маркетинговые исследования конкурентов	1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3
Раздел V. Особенности маркетинга гостиничных услуг			
Тема 1. Значение и особенности франчайзинга в маркетинге гостиничной индустрии. Системный подход в управлении маркетингом. Понятие «система» её свойства и качества. Система продвижения гостиничного предприятия на рынке	Значение и особенности франчайзинга в маркетинге гостиничной индустрии. Системный подход в управлении маркетингом. Понятие «система» её свойства и качества. Система продвижения гостиничного предприятия на рынке	2	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3
Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламы в сфере гостиничной индустрии. Виды интернет-	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламы в сфере гостиничной индустрии. Виды интернет-	1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3

гостиничной индустрии. Виды интернет-рекламы	рекламы		
Тема 3. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля. Товарный знак	Основные понятия и цели формирования фирменного стиля. Товарный знак	1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3
Тема 4. Роль выставочных мероприятий в маркетинге гостиничного предприятия	Роль выставочных мероприятий в маркетинге гостиничного	1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3
Тема 5. Технология личной продажи в маркетинге. Этапы личной продажи	Технология личной продажи в маркетинге. Этапы личной продажи	1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3
Тема 6. Продуктовая стратегия в гостиничном бизнесе. Виды и особенности гостиничного продукта	Продукт в гостиничном бизнесе как маркетинговая стратегия. Виды и особенности гостиничного продукта	1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3
Тема 7. Ценовая политика гостиничного предприятия	Ценовая политика гостиничного предприятия	1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3

5.4. Практические занятия

Тема	Содержание	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
Раздел I. Туризм – глобальное социально-экономическое явление современного мира				
Тема 1. История и тенденции развития туризма	Практическая работа в форме круглого стола по изучению и обсуждению текущего развития и основных тенденций развития туризма в России и в мире	1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3	Устный опрос Практические задания
Тема 2. Особенности взаимодействия и взаимовлияния туристской и гостиничной деятельности	1. Работа с основными понятиями индустрии гостеприимства: заполнение таблицы терминов. 2. Работа с анализом типов договоров между туроператором и гостиничным предприятием	1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3	Устный опрос Практические задания
Раздел II. Индустрия гостеприимства				
Тема 1. Основные нормативно-правовые акты, регулирующие индустрию гостеприимства в России	Анализ нормативно-правовых актов (ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ», «Правила предоставления	1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3	Собеседование

	гостиничных услуг»)			
Тема 2. Гостиничные предприятия. Мировые системы классификации гостиниц. Основные критерии звездной классификации гостиниц. Классификация номерного фонда отеля	Анализ соответствия гостиницы (на выбор) требованиям «Положения о классификации гостиниц»	1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3	Таблица Практические задания
Тема 3. Услуги питания в индустрии гостеприимства. Требования к организации питания в гостиницах. Типы питания в гостиницах. Типы завтраков в гостиницах	Заполнение терминологической таблицы по типам питания, типам завтраков в гостинице	1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3	Таблица Практические задания
Раздел III. Введение в маркетинг гостиничных услуг				
Тема 3. Внешняя и внутренняя среда гостиничного предприятия. Факторы среды маркетинга	Проведение анализа внешней и внутренней среды конкретного предприятия	1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3	Устный опрос Практические задания
Тема 4. Основные виды и технологии анализа внешней среды: PEST и SWOT анализы	Проведение PEST и SWOT анализов конкретного предприятия	2	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3	Устный опрос Практические задания
Раздел IV. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства				
Тема 1. Маркетинговые исследования потребителей. Пирамида потребностей А. Маслоу в изучении мотивов и потребностей потребителей туристских услуг. Значение определения целевой аудитории. Ядро целевой аудитории. Основные критерии	Выявление целевой аудитории конкретного предприятия	1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3	Практические задания
Тема 2. Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара. Этапы сегментации рынка	Проведение сегментации рынка потребителей гостиничных услуг	1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3	Практические задания
Тема 3. Маркетинговые исследования конкурентов.	Маркетинговая стратегия гостиничного предприятия. Анализ	2	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3	Устный опрос Практические задания

Маркетинговая стратегия гостиничного предприятия	конкурентов конкретного предприятия			
Раздел V. Особенности маркетинга гостиничных услуг				
Тема 1. Значение и особенности франчайзинга в маркетинге гостиничной индустрии. Системный подход в управлении маркетингом. Понятие «система» её свойства и качества. Система продвижения гостиничного предприятия на рынке	Анализ конкретных примеров франчайзинга в гостиничной индустрии	1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3	Дискуссия
Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламы в сфере гостиничной индустрии. Виды рекламы. Интернет-реклама	Анализ рекламной деятельности конкретного гостиничного предприятия	2	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3	Собеседование Практические задания
Тема 3. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля. Товарный знак	Анализ фирменного стиля гостиничной сети	2	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3	Практические задания
Тема 4. Роль выставочных мероприятий в маркетинге гостиничного предприятия	Анализ выставочных мероприятий в России	1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3	Устный опрос
Тема 5. Технология личной продажи в маркетинге. Этапы личной продажи	Проведение деловой игры с отработкой процесса личных продаж в должности администратора гостиницы, сотрудника отдела продаж, сотрудника отдела корпоративных продаж	2	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3	Устный опрос Деловая игра
Тема 6. Продуктовая стратегия в гостиничном бизнесе. Виды и особенности гостиничного продукта	Анализ продуктовой политики гостиничного предприятия	2	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3	Устный опрос Практические задания
Тема 7. Ценовая политика гостиничного предприятия	Анализ ценовой политики гостиничного предприятия	2	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3	Устный опрос Практические задания

5.5. Самостоятельная работа обучающихся

Тема	Виды самостоятельной работы	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
Раздел II. Индустрия гостеприимства				
Тема 3. Услуги питания в индустрии гостеприимства. Требования к организации питания в гостиницах. Типы питания в гостиницах. Типы завтраков в гостиницах	Анализ требований к предоставлению услуг питания	1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3	Проверка домашнего задания (доклад)
Раздел III. Введение в маркетинг гостиничных услуг				
Тема 2. История развития маркетинга. Современная концепция маркетинга – содержание, основные принципы, функции	Изучение истории развития маркетинга	1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3	Проверка домашнего задания (конспект)
Курсовая работа	Подготовка курсовой работы	22	ОПК-1 ОПК-2 ПК-3	Защита курсовой работы

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

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации (далее – ФОС) по дисциплине «Маркетинг в индустрии гостеприимства» представлен отдельным документом и является частью рабочей программы.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература:

Печатные издания

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2022. - 1071 с.: ил. - (Зарубежный учебник).

Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва: Юрайт, 2026. — 339 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/598455> (дата обращения: 20.05.2026).

2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2026. — 242 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583443> (дата обращения: 20.05.2026).

3. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для вузов /

О.Д. Коль. — Москва: Юрайт, 2026. — 342 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583687> (дата обращения: 20.05.2026).

4. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2026. — 184 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585984> (дата обращения: 20.05.2026).

5. Скобкин, С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для вузов / С.С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2026. — 212 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/598757> (дата обращения: 20.05.2026).

Дополнительные источники (при необходимости)

1. Джанджугазова, Е.А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий: учебник / Е.А. Джанджугазова. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2025. — 205 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569498> (дата обращения: 20.05.2026).

2. Кирьянова, Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие для вузов / Л.Г. Кирьянова. — Москва: Юрайт, 2025. — 231 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557540> (дата обращения: 20.05.2026).

3. Николенко, П.Г. Организация гостиничного дела: учебник для вузов / П.Г. Николенко, Е.А. Шамин, Ю.С. Ключева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2026. — 531 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587395> (дата обращения: 20.05.2026).

4. Шубаева, В.Г. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для вузов / В.Г. Шубаева, И.О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2026. — 120 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584113> (дата обращения: 20.05.2026).

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для выполнения заданий, предусмотренных рабочей программой, используются рекомендованные Интернет-сайты, ЭБС.

Электронные образовательные ресурсы

- Министерство науки и высшего образования Российской Федерации: <https://minobrnauki.gov.ru/>;

- Федеральный портал «Российское образование»: <http://edu.ru/>;

- Справочно-правовая система «ГАРАНТ» <http://www.i-exam.ru>

- Образовательная платформа «Юрайт»: <https://urait.ru>

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

Дисциплина «Маркетинг в индустрии гостеприимства» является одной из основных прикладных дисциплин, обеспечивающих подготовку к управлению продвижением гостиничных продуктов и услуг. Входит в состав общих представлений о маркетинге услуг и является важным элементом практического маркетинга.

Предметом изучения дисциплины «Маркетинг в индустрии гостеприимства» являются основные понятия маркетинга, индустрии гостеприимства, фирменного стиля, понятия рынка, его участников, продвижения гостиничных продуктов.

Структура дисциплины включает в себя пять тематических разделов, лекционные, практические занятия и самостоятельную работу обучающихся.

Раздел I. Туризм – глобальное социально-экономическое явление современного мира.

Раздел II. Индустрия гостеприимства.

Раздел III. Введение в маркетинг гостиничных услуг.

Раздел IV. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства.

Раздел V. Особенности маркетинга гостиничных услуг.

Для организации самостоятельной работы разработаны методические указания для указания внеаудиторной самостоятельной работы студентов.

При подготовке к экзамену следует обратить внимание на содержание основных разделов дисциплины, определение основных понятий курса, методик расчета основных экономических показателей. Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

- готовность студентов к самостоятельному труду;
- наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала;
- консультационная помощь.

Формы самостоятельной работы студентов определяются при разработке рабочих программ учебных дисциплин содержанием учебной дисциплины, учитывая степень подготовленности студентов.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды самостоятельной работы студентов:

- Работа с конспектом лекций;
- Выполнение домашних заданий;
- Сбор информации по темам курса в периодической печати, сети Интернет, справочно-правовых информационных справочных системах.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Перечень информационных технологий:

Платформа для презентаций Microsoft PowerPoint;
текстовый и табличный редактор Microsoft Word;
портал института <http://portal.midis.info>

Перечень программного обеспечения:

1С: Предприятие. Комплект для высших и средних учебных заведений (1С – 8985755)
Битрикс 24
Яндекс браузер
Mozilla Firefox
Microsoft™ Office®
МойОфис
«Гарант аэро»
КонсультантПлюс
Антивирус «Касперский» (Kaspersky Endpoint Security)

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

«Гарант аэро»
 КонсультантПлюс
 Научная электронная библиотека «Elibrary.ru».

Сведения об электронно-библиотечной системе

№ п/п	Основные сведения об электронно-библиотечной системе	Краткая характеристика
1.	Наименование электронно-библиотечной системы, представляющей возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет	Образовательная платформа «Юрайт»: https://urait.ru

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	Наименование оборудованных учебных аудиторий, аудиторий для практических занятий	Перечень материального оснащения, оборудования и технических средств обучения
1.	Лингафонная лаборатория. Кабинет турагентской и туроператорской деятельности, информационно-экскурсионной деятельности. Учебная (тренинговая) фирма по предоставлению туристических услуг (турфирма) № 229 (Лаборатория для проведения занятий всех видов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации)	Компьютер. Наушники Колонка Многофункциональное устройство (МФУ) Проектор Компьютерные столы Стулья Стол преподавателя Стул преподавателя Доска магнитно-маркерная Стеллаж Стойка Политическая карта мира Глобус. Автоматизированное рабочее место обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».
2.	Библиотека Читальный зал № 122	Библиотека. Читальный зал с выходом в Интернет № 122 Автоматизированные рабочие места библиотекарей Автоматизированные рабочие места для читателей Принтер Сканер Стеллажи для книг Кафедра Выставочный стеллаж

		Каталожный шкаф Посадочные места (столы и стулья для самостоятельной работы) Стенд информационный Условия для лиц с ОВЗ: Автоматизированное рабочее место для лиц с ОВЗ Линза Френеля Специальная парта для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата Клавиатура с нанесением шрифта Брайля Компьютер с программным обеспечением для лиц с ОВЗ Световые маяки на дверях библиотеки Тактильные указатели направления движения Тактильные указатели выхода из помещения Контрастное выделение проемов входов и выходов из помещения Табличка с наименованием библиотеки, выполненная шрифтом Брайля Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».
--	--	---